

幸福学とサービスサイエンス
をつなぐモデルの構築

倉増 京平

諏訪さんからの提言

サービス事業者が目指すべきもの

・サービス事業者は、下記の3つの要素をサービスの性格に合わせてバランスよく努力すべきである。



諏訪さんからの提言

サービス事業者が目指すべきもの

・サービス事業者は、下記の3つの要素をサービスの性格に合わせてバランスよく努力すべきである。

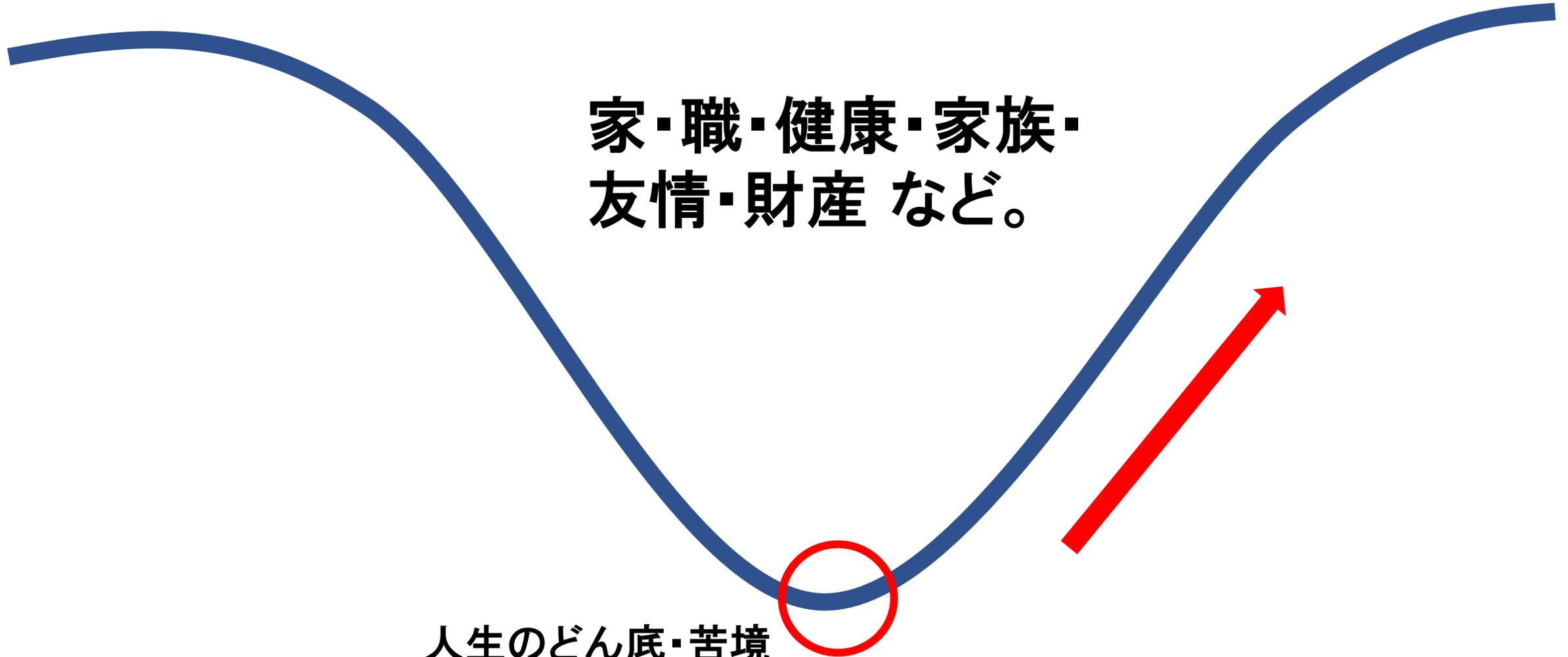


**人はどんなとき、
幸せを感じるのだろうか？**

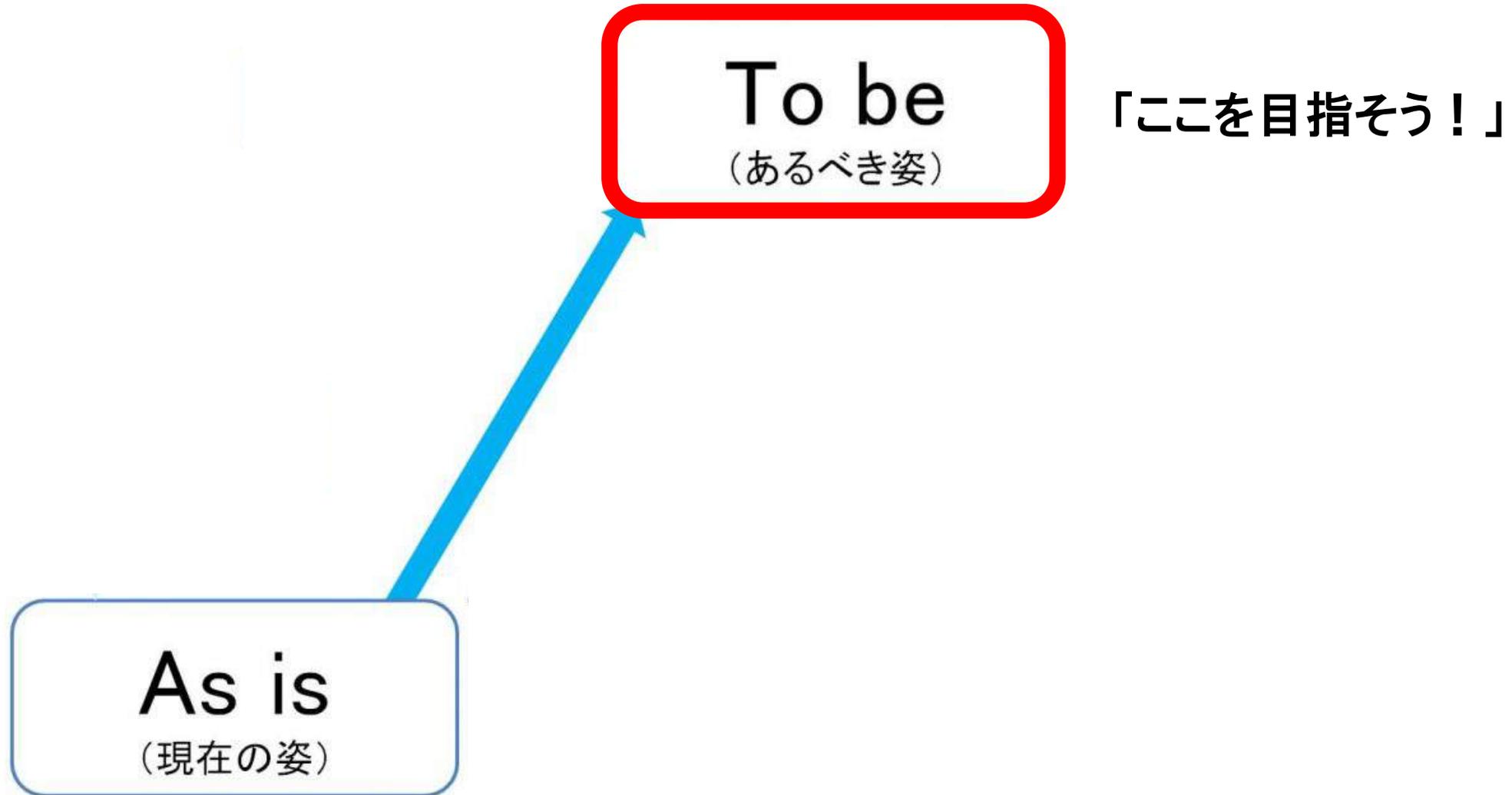
■ 幸せを感じるパターン1: 失う → 取り戻す

家・職・健康・家族・
友情・財産 など。

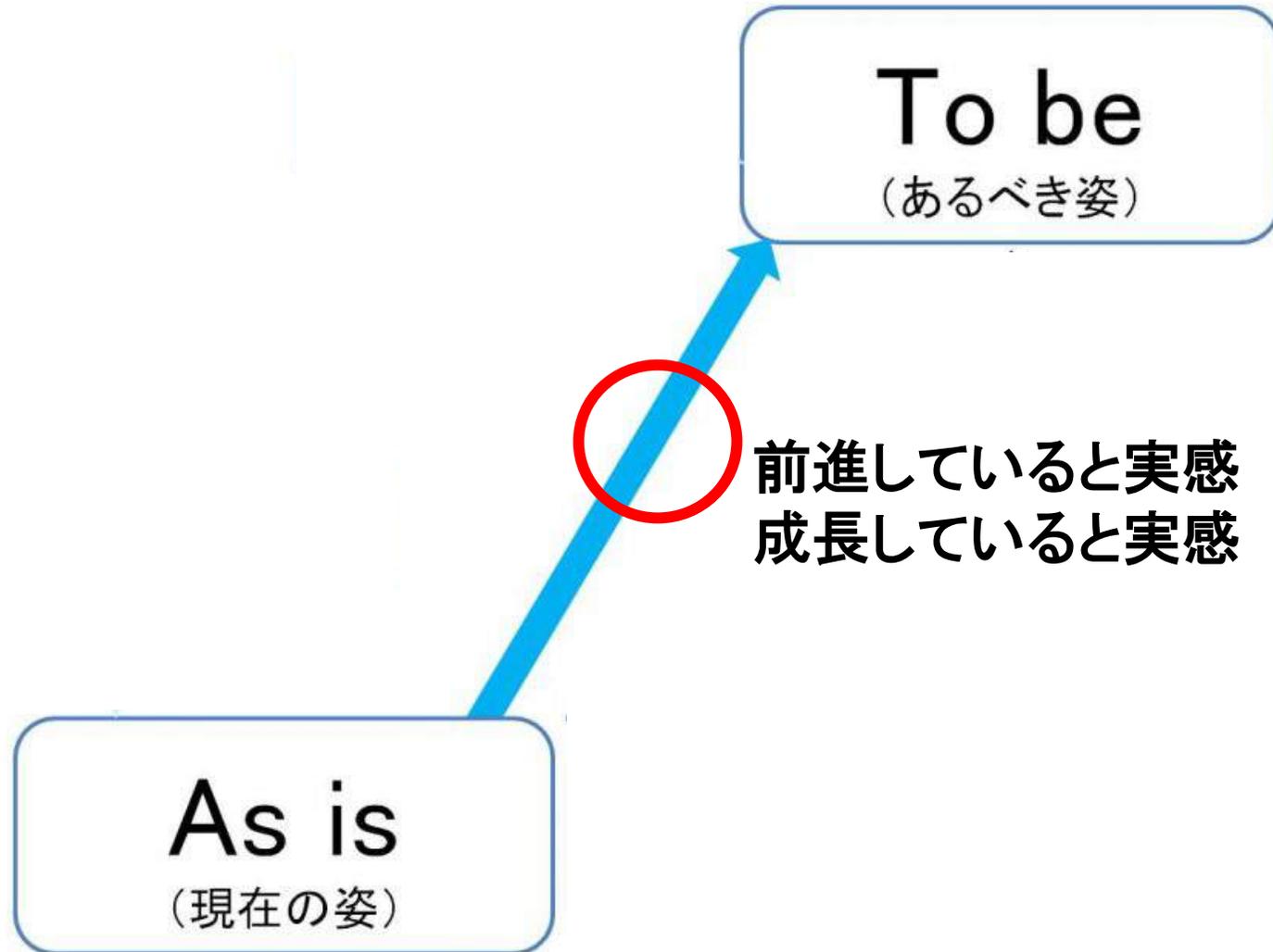
人生のどん底・苦境



■ 幸せを感じるパターン2: 希望が持てる目標が見つかった時



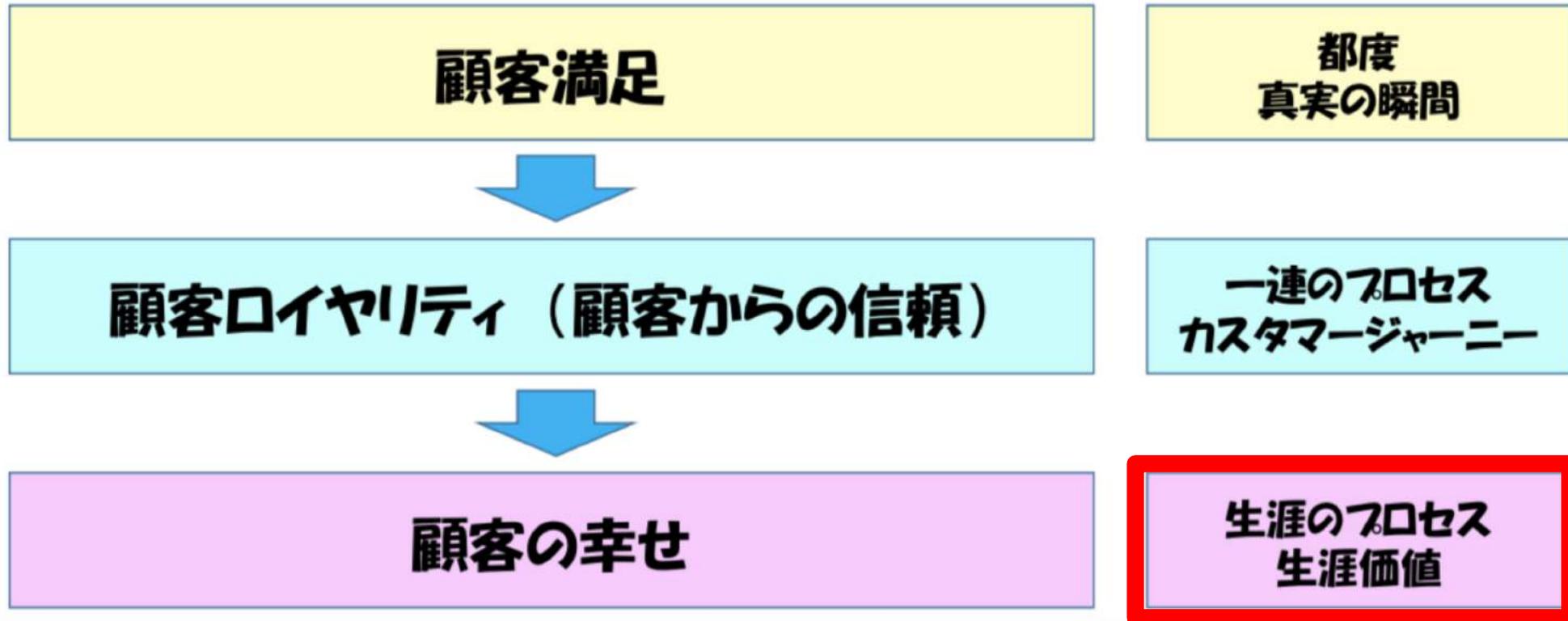
■ 幸せを感じるパターン3: より良い状態に近づいている時



諏訪さんからの提言

サービス事業者が目指すべきもの

・サービス事業者は、下記の3つの要素をサービスの性格に合わせてバランスよく努力すべきである。





そもそもの問題提起：

「幸せ」をサービスに組み込めたら、どうなる？

満足



一瞬



満足

一瞬

顧客満足

都
真実

顧客ロイヤリティ（顧客からの信頼）

一
カスタ

顧客の幸せ

生涯の
生涯



ロイヤリティ



一連



ロイヤリティ

一連



幸せ



一生



幸せ

顧客満足



顧客ロイヤリティ（顧客からの信頼）



顧客の幸せ



一生



幸せ

一生



サービスに「幸せ」を組み込めたら、儲かる？！

幸せのメカニズム

実践・幸福学入門

前野隆司



講談社現代新書

2238

■「幸せ」をサービスに組み込めたら、どうなる？

幸せのメカニズム

実践・幸福学入門

前野隆司



講談社現代新書

2238

製品やサービスの開発の際に、マーケットイン、ユーザーエクスペリエンス、ニーズ重視設計、人間中心設計など、顧客の声を聞いて設計・開発をしようという考え方が現代の大きな流れになっています。

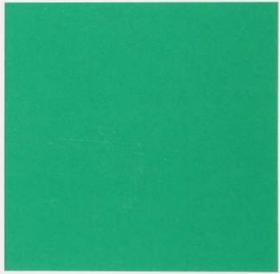
しかし、**まだまだ、顧客を単に群としての顧客と考えていて、個性的で繊細な心を持った生きる人間とは捉えていない**ように思います。

■「幸せ」をサービスに組み込めたら、どうなる？

幸せのメカニズム

実践・幸福学入門

前野隆司



講談社現代新書

2238

真の人間中心設計は、それぞれの人間の多様な幸福に対して草の根的に直接響くものでなければならない。

だとすると、やはり、幸福学を体系化し、その知見を製品やサービスの設計・開発に活かさなければならない。

そして、これまで、人々の幸せに直接はつながっていなかった製品・サービスの開発を、幸せに資するものにしていかねばならない。

■「幸せ」をサービスに組み込めたら、どうなる？



これまでのマーケティングは、人々が欲するものを提供しようとしてきましたが、一歩進んで、

「人々自身は自分が欲しているということすら気づいていないけれども、それを提供すると実は人々が幸せになれる」と言ったような幸福貢献型の製品やサービスが作れるかもしれない。

使っていると、思わず幸せになってしまう、というような。

■「幸せ」をサービスに組み込めたら、どうなる？



これまでのマーケティングは、人々が欲するものを提供しようとしてきましたが、一歩進んで、

「人々自身は自分が欲しているということすら気づいていないけれども、それを提供すると実は人々が幸せになれる」と言ったような幸福貢献型の製品やサービスが作れるかもしれない。

使っていると、思わず幸せになってしまう、というような。

既存ビジネスモデルに
「顧客の幸せ」価値を付加すること

||

イノベーションを生み出す

を、証明したい！

**なぜ、「顧客の幸せ」で
イノベーションを生み出したいのか？**



名前：倉増 京平

クラマシ

キョウヘイ

電通isobar歴：18年目
(2002年4月入社)

職業：ビジネス・プロデューサー

顧客企業のデジタル領域におけるマーケティング戦略立案から実行までを永く手掛ける。

『社会課題の解決 (SDGs)』と『企業活動』の融合を目指して、様々なリソースを活用しながらその架け橋となるような事業創造型の活動を精力的に取り組んでいる。

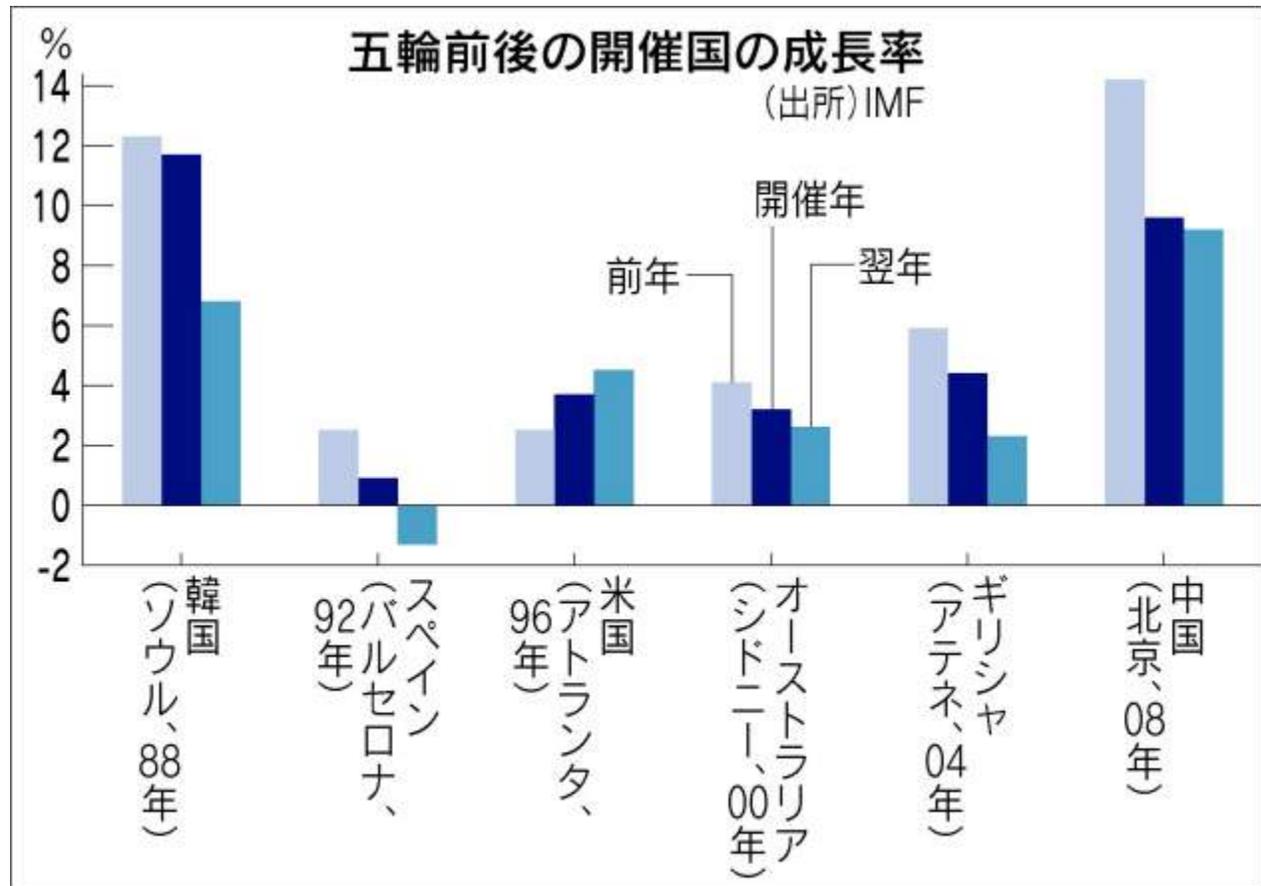
縮小し始める、マーケット。

＝マーケティングの限界



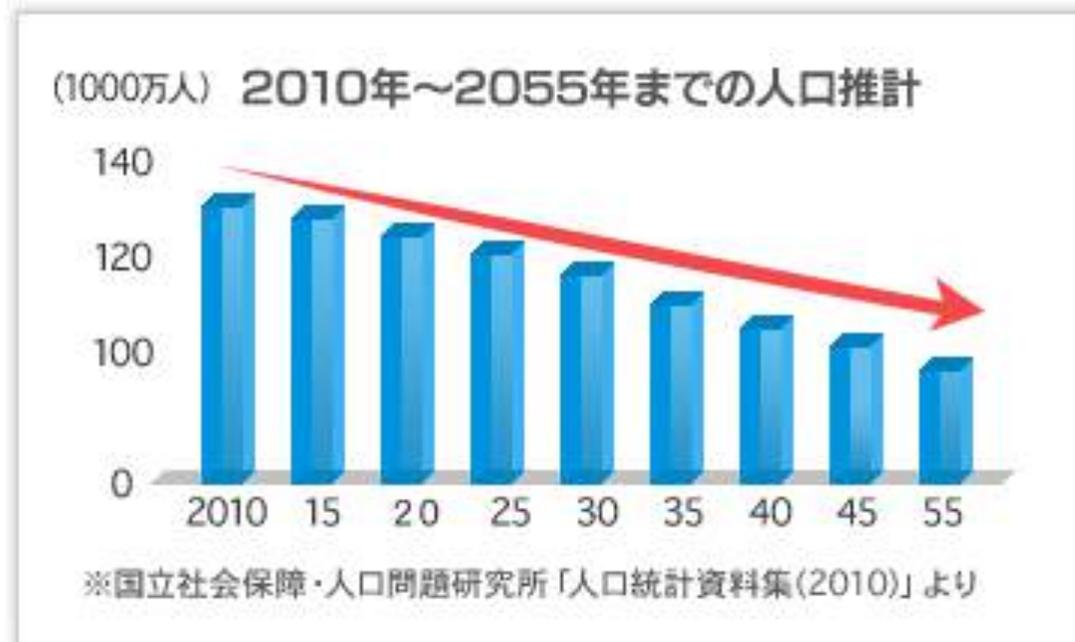
■これからの日本はどうなっていくのか？

オリンピック以降の不況予測



■これからの日本はどうなっていくのか？

縮小する経済、深刻化する供給過多



■これからの日本はどうなっていくのか？

2025年問題ー完全なる高齢化社会

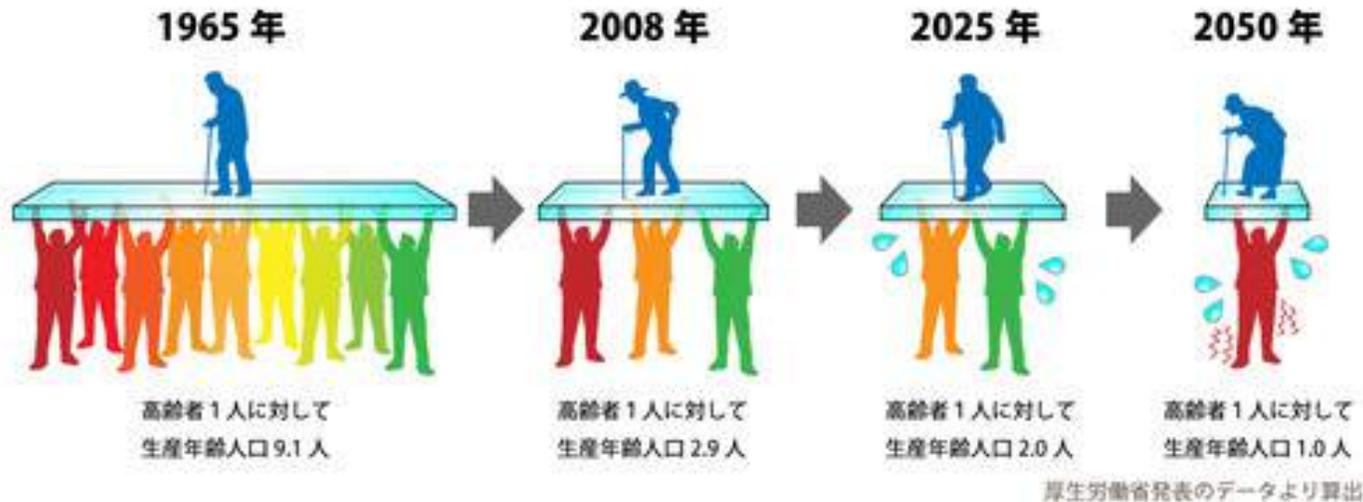
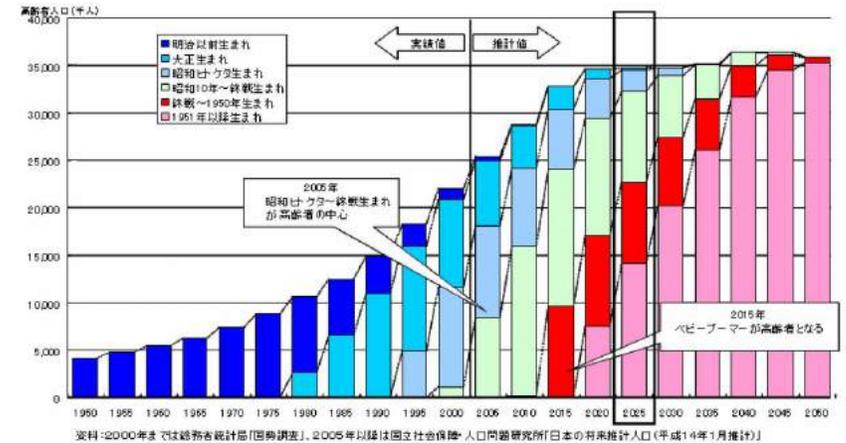


図1 世代別に見た高齢者人口の推移



「2025年問題」とは、

団塊の世代が2025年頃までに後期高齢者(75歳以上)に達する事により、介護・医療費などの社会保障費の急増が懸念されている問題です。これまで国を支えてきた団塊の世代が給付を受ける側に回るため、医療費、社会保障やその他の課題にどう取り組んでいくかが大きな問題となることが指摘されています。

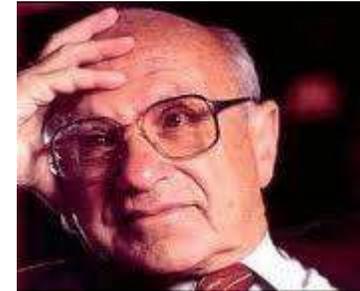
■縮小する未来に備えて、今何をすべきか？

これまでの価値観とは・・・

企業の社会的責任は一つしかない。
それは利潤を増大させることである。

企業の社会的責任と称して、経営者が独断で慈善事業に寄付したりするのは、企業のオーナーである株主に対する一種の背任行為ですらある。

——『資本主義の自由』



ミルトン・フリードマン
シカゴ大学教授
ノーベル経済学者

■縮小する未来に備えて、今何をすべきか？

価値観を変える。

**「道徳なき経済は罪悪であり
経済なき道徳は寝言である」**

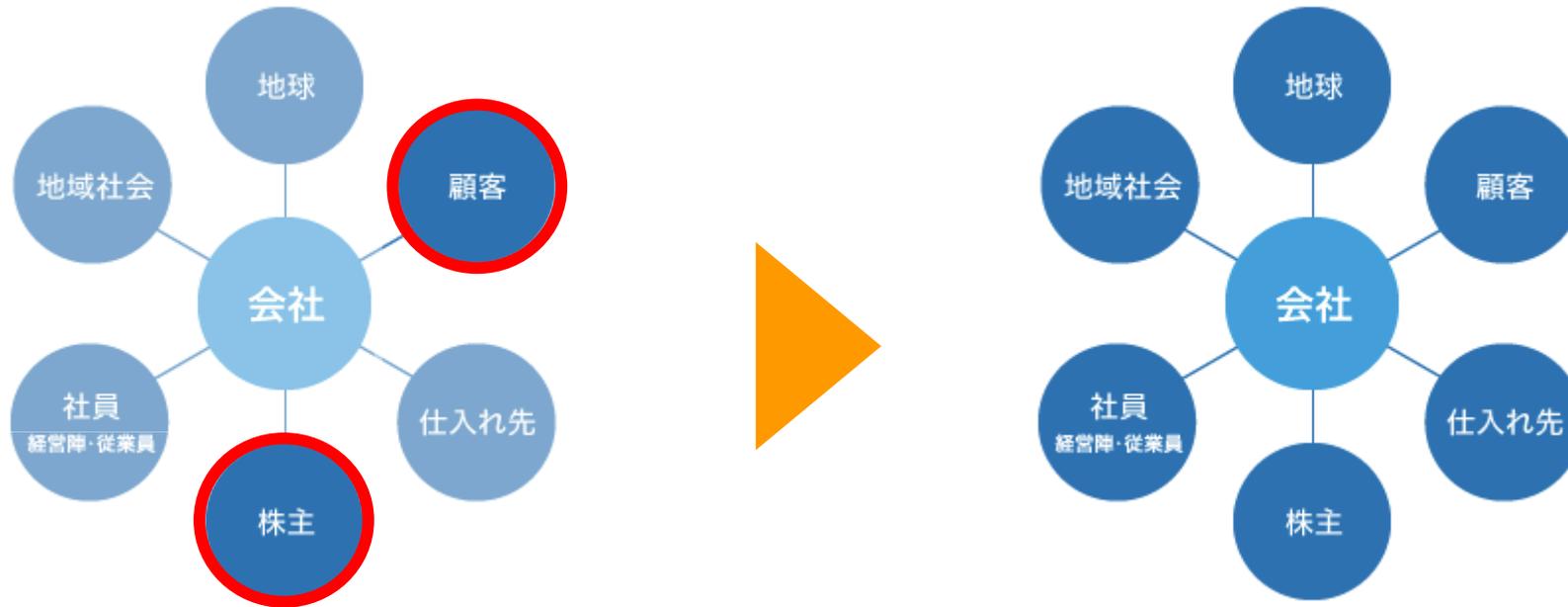
■縮小する未来に備えて、今何をすべきか？

価値観を変える。

**「強くなければ生きていけない。
でも、やさしくなければ
生きていく価値がない。」**

■縮小する未来に備えて、今何をすべきか？

価値観を変える。 私益だけ→私益 & 公益



公益資本主義は、「会社は株主のもの」という考えに立たず、**会社とは事業を通じて株主、顧客、取引先、従業員、地域社会すべてに貢献すべきものであり、利益とはそれを可能にする条件である、との考え方に沿って、会社価値を評価する理論**

■縮小する未来に備えて、今何をすべきか？

愛される企業に生まれ変わる！

【図表3】 “普通の企業” から “愛される企業” へ

	“普通の企業”	“愛される企業”
価値創造の主体	企業（売手）	企業（売手）と顧客（買手）
企業の役割	価値提供者	価値創造の一人
顧客の役割	価値享受者	価値創造の一人
価値創造の源泉	研究・開発	顧客の経験
マーケティングの内容	マーケティング・ミックス（4P®）の設計	価値創造の「場」のデザイン

※JBグループ情報誌『Link』2013/04 vol.214
特集『いま、本当に愛される企業とは？』
より引用抜粋
<https://www.jbgroup.jp/link/special/214-1.html>

提供する製品の機能だけでは、一時的に差別化できたとしても、企業が長期的に競争優位を維持することが難しくなっている。

持続的な競争優位性を維持するためには、**顧客との強い関係性が不可欠**なのである。

“愛されている”という状態は顧客と企業との間に強い絆が形成されていることであり、理屈抜きの情緒的な絆(emotional bond)によって結ばれている関係性が成立していることを意味している。

既存ビジネスモデルに
「顧客の幸せ」価値を付加すること

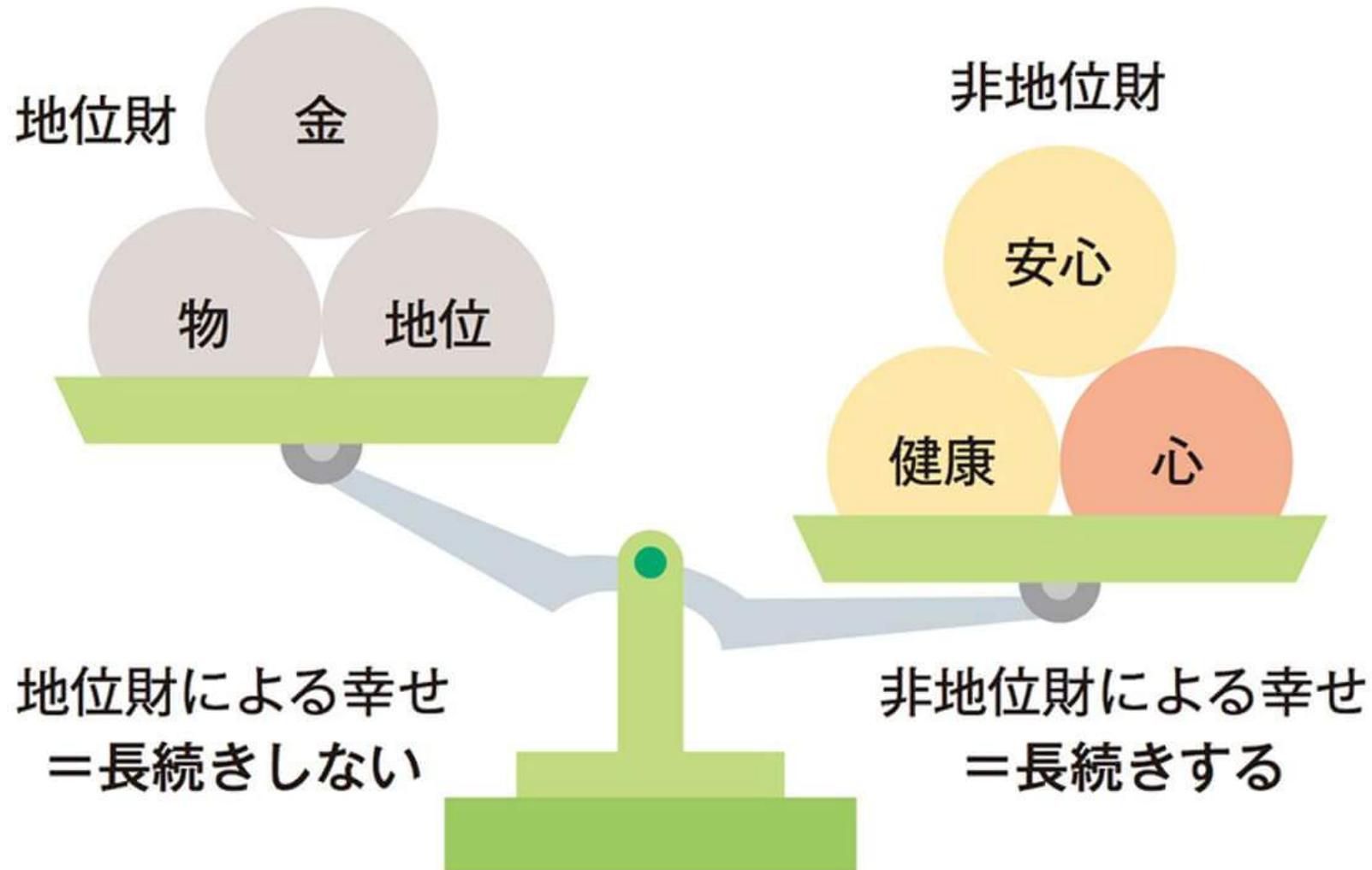
||

イノベーションを生み出す

幸せには大きく2種類ある

■幸せには大きく2種類ある

長続きしない幸せと長続きする幸せ



■幸せには大きく2種類ある

長続きしない幸せと長続きする幸せ

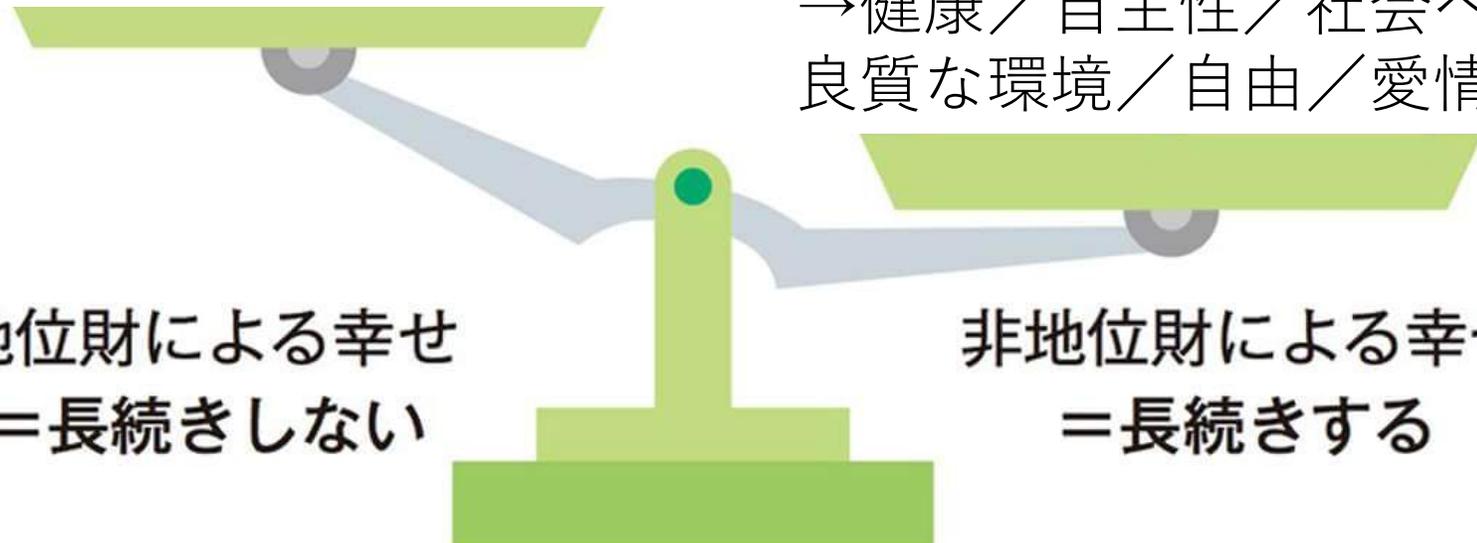
地位材 (positional goods) :

周囲との比較により満足を得るもの
→所得／社会的地位／物的材

非地位材 (non-positional goods) :

他人との相対比較とは関係なく幸せが
得られるもの

→健康／自主性／社会への帰属意識／
良質な環境／自由／愛情



地位財による幸せ
=長続きしない

非地位財による幸せ
=長続きする

■幸せには大きく2種類ある

長続きしない幸せと長続きする幸せ

人間は、本来、**短期的な幸福をもたらす地位材と、
長期的な幸福をもたらす非地位材を、
どちらもバランスよく求める**ようにできている
のではないか。両者は車の両輪のようなもの。

「変化」と「安定」といってもいいし、
「爽快感」と「安心感」といってもいい。

さらに、
長続きする幸せ(非地位材)は
4つの要素から構成されている！

■長続きする、幸せの4因子



■長続きする、幸せの4因子



「夢」や「目標」や「やり甲斐」を持ち、
それを実現しようと努力し成長していく
ことが人の幸福感を高めます。

■長続きする、幸せの4因子



人と一緒に楽しんだり愛情に満ちた関係を築くこと、**人に喜ばれること**、親切な行為をすることなどによって私たちは幸せを感じます。

■長続きする、幸せの4因子



自己肯定感が高く、**ポジティブ**でいられることは、やはり幸せにつながります。

■長続きする、幸せの4因子



他人と比較せず自分らしくやっていける人は、
そうでない人よりも幸福だといえます。

幸せの**4因子**をサービスに
落とし込んでみると

■幸せの4因子に応えるサービス

「やってみよう」と思ってもらおう

- ・お客様のリテラシーを高めるサービスを実施する
- ・お客様に自信を持ってもらうサービスを実施する
- ・社会貢献型のサービスを実施する
- ・敷居の低い参加型のサービスを実施する
- ・自己実現型のサービスを実施する
- ・創造型サービスを実施する

「「ありがとう」が大好き」に応える

- ・顧客満足を高めて「ありがとう」をいただく
- ・価値あるカスタマジャーニーを実現する
- ・「ありがとう」コンテストを実施する
- ・おもてなしサービスを実施する
- ・感謝を感じてもらえるサービスを実施する
- ・顧客満足の本質を理解したサービスを実施する

「なんとかなる」と思ってもらおう

- ・お客様の安心感を高めるサービスを実施する
- ・顧客ロイヤリティ(信頼感)を高める
- ・お客様の事前期待をマネジメントし、過剰な期待を抑制する
- ・お客様の自信回復サービスを実施する
- ・お客様の実績を讃えるサービスを実施する
- ・メタ認知のトレーニングを実施する

「自分らしく生きている」に対応する

- ・お客様の個別的な事前期待に対応する
- ・お客様の自己実現サービスを実施する
- ・お客様が自己管理するサービスを実施する
- ・お客様の趣味を活かしたサービスを実施する
- ・お客様に成長している実感を持ってもらう
- ・お客様のマイペースサービスを実施する

顧客の幸せを実現していきそうな
企業の取り組みを研究してみた。

■マイネオ：
格安スマホ/格安SIMのサービス

■ファンケル：
無添加化粧品、健康食品/サプリメントの通販

■顧客の幸せを実現していそうな企業の取り組み：マイネオ

① やってみよう 因子



自分の知識・経験・スキルを伸ばし、役立てる

ファン作りには、情緒的価値（うれしさ・楽しさ・大好き・安心）の創出が重要であり、HP上にファンサイト「マイネ王」を開設（会員数約42万人（全ユーザの約4割）月間投稿数約5万件）している。

「マイネ王」には、スタッフと会員の交流、ユーザ同士で疑問を解決する「Q&A」があり、コアのユーザが無償でタイムリーに疑問を投げかけた会員に回答、互いの助け合いが会員同士のつながりを強化し同時にコスト削減（全問合せの10%相当）を実現

② ありがとう 因子



お客さま同士での感謝

ユーザ同士での助け合いの際に感謝のしるしとして「パケット」をプレゼントし合う「チップ」や、余ったパケットを共有し分かち合える「善意のパケット共同貯蔵庫」としての「フリータンク」等、お客さま同士でファンになっていただきロイヤリティを高める仕組みを構築

社会貢献（災害時）

災害発生時に「フリータンク」を被災者に無償提供するなど、社会的価値（社会の役に立つ・人の役に立つ）の創出

社会貢献（エコ活動）

”mineo green project”(サイト内でのユーザ発言のHappy Word(ありがとう・嬉しい)をカウントし、100万Happy Word毎に全国の公園に桜を植樹するオフでのイベント)で会員同士のつながりを強め、社会的貢献

■顧客の幸せを実現していそうな企業の取り組み：マイネオ

< ① やってみよう 因子：自分の知識・経験・スキルを伸ばし、役立てる >



Q&A

格安スマホのわからないことは
、みんなで質問&回答しよう

!

Q&Aでは実際にmineoを使っている人からの回答がもらえます。使う前や使ってから気になることを質問してみましょう。

[もっと見る >](#)

The screenshot shows a grid of question cards on a yellow background. Each card has a 'NEW' badge in the top left corner, a title, a timestamp, a user profile picture, and a 'もっと見る' (View more) button at the bottom.

NEW	NEW	NEW
11時間前	約15時間前	1日前
8に機	各種設定の質問 iOS12.1) 設定の通知が消えない	その他の質問 音声メモ
	もっと見る	もっと見る
NEW		
13時間前	約22時間前	1日前
の周り	090音声通話の質問 iPhone XRで通話できません。	料金/手数料の質問 クレジットカードの引き落としが出来てなかった
	もっと見る	もっと見る

■顧客の幸せを実現していそうな企業の取り組み：マイネオ

<②ありがとう因子：お客さま同士での感謝>



フリータンクの使い方

mineoでは、**mineoユーザー全員のパケット全体を大きなタンクのようなもの**と捉えて、ユーザーみんな
で自由にパケットのやりとりをできるようにしたらきっと楽しくなるだろうと考えました。

それがmineoの”タンク”構想です！

そして、全国のmineoのユーザーさん同士でパケットをシェアしあえる、それが「フリータンク」です。
パケットを通じて、見ず知らずのmineoユーザー同士が、いつのまにか助け合える仲間になっている。
そんなスマホ共同生活を、はじめてみましょう♪

■顧客の幸せを実現していそうな企業の取り組み：マイネオ

< ②ありがとう因子：社会貢献（災害時） >

© 2016/04/15



mineoニュース

【熊本地震被災者支援】mineoフリータンクの引き出し機能を本日より開放



ライター：マイネ王 運営事務局

もうmineoを使っているお客さまも、ご検討中のお客さまも、スマホに興味があるという方にも、皆さんに満足して楽しんでもらえるように「マイネ王」の運営がんばります！



↓ 最新コメントを見る ↓ コメントする

皆さま、マイネ王 運営事務局でございます。

まず、2016年4月14日（木）夜、ならびに4月16日（土）深夜に発生しました熊本地震にて被災された皆さまや、被災地にご家族や友人のおられる皆さまに心よりお見舞い申し上げます。

■ 本日からフリータンクのポケットを引き出せるよう手配しました

被災された皆さまにmineoとして今すぐできる支援として、通常は毎月21日から開放するフリータンクのポケット引き出し機能を、本日4月15日（金）のお昼過ぎから可能となるよう特例の手配をいたしました。

この記事の投稿の前後に、フリータンクのポケット引き出し機能が開放される見込みです。被災地でmineoをお使いの皆さまにとって、迅速かつ有益な情報を受け取る一助となれば幸いです。

■顧客の幸せを実現していそうな企業の取り組み：マイネオ

<マイネオ事例からの考察>

・マイネオは、本来なら企業負担で被災者へのパケット無料提供を行えば良いところを、**わざわざパケットを持っている人たちから“募金”させる仕組みを促したことに、サービス設計の巧みさがうかがえる。**

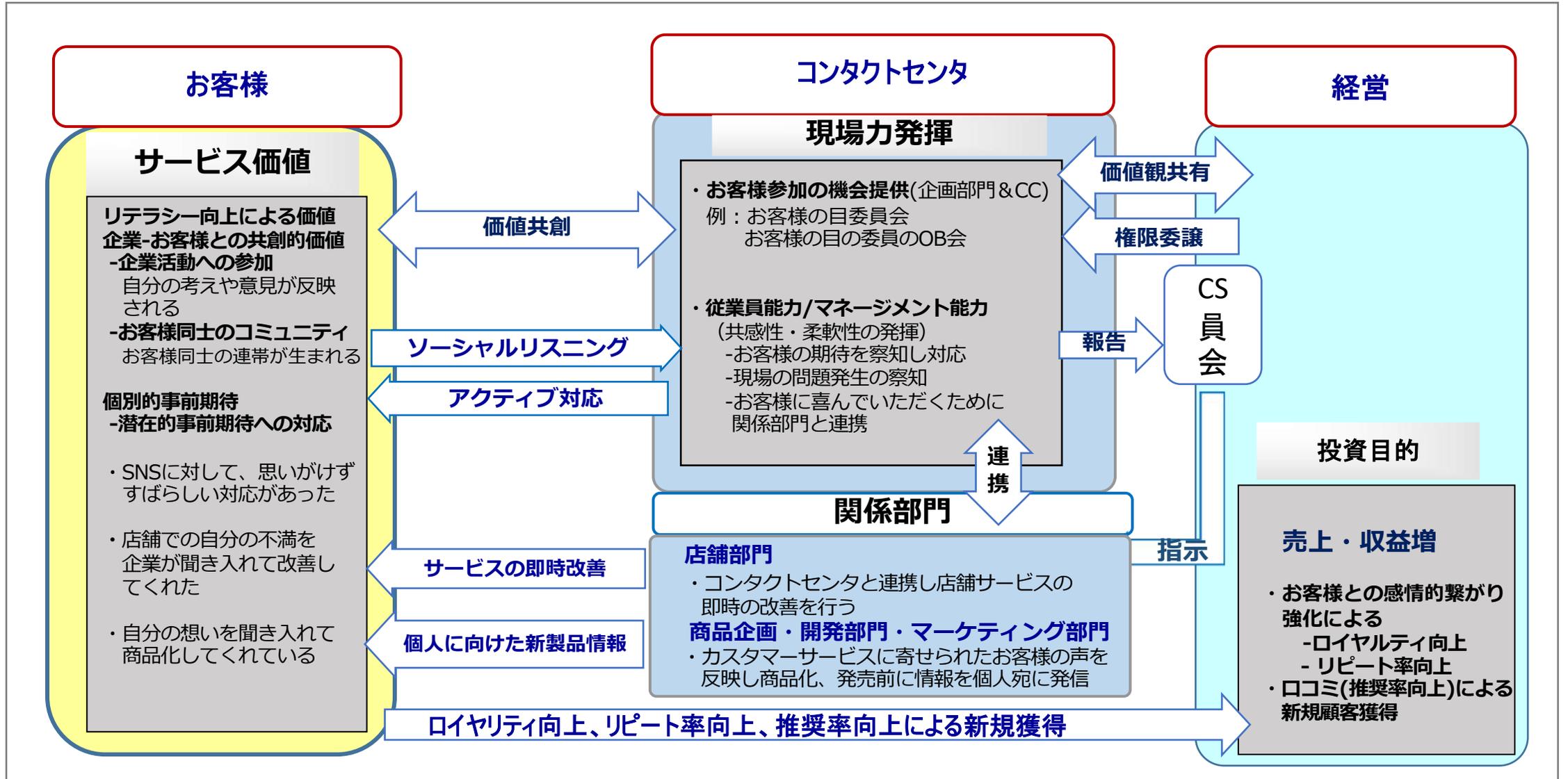
→ユーザーの“**ありがとう因子**”を刺激してワークした好事例。

ブランドステートメントである「お客様と楽しむ、ファンと楽しむ」に合致している。



■顧客の幸せを実現していそうな企業の取り組み：ファンケル

< お客様との価値共創が仕組みとして確立している！ >



■顧客の幸せを実現していそうな企業の取り組み：ファンケル

① やってみよう 因子



企業の品質向上活動への参加

「お客様の目委員会」
約500名のお客様に1年間を通じて委員になっていただき、コンタクトセンターや直営店舗の接客対応の品質をチェックしていただいている。

主要都市では、年に数回、座談会として集ってもらい部門長や役員を交えて本音で語っていただいている。

自らサービス改善に取り組みに参加、自分の考えや意見が反映され、ブランドを応援する気持ちが強くなる。

② ありがとう 因子



お客さま同士の繋がり

「お客様の目委員会の同窓会」
1年間任期を終えた委員同士の横のつながりの場を設けて、お客さま同士、ブランドとのつながり心理的な結びつきを維持している。

困っている状況に反応

「SNSによるアクティブサポート」
・SNSに対して、思いがけずすばらしい対応があった
・店舗での自分の不満を企業が聞き入れて、即改善してくれた

ブランドとの心的繋がりを強める。

■顧客の幸せを実現していそうな企業の取り組み：ファンケル

お客様の目委員会 / 社員の目委員会

現場の声を直接取り入れることで、より良い商品・サービスの提供に努めています。

「お客様の目委員会」は、ファンケル商品をご使用いただいているお客さまにより構成され、受注センター・お問合せ窓口・美容相談室・サプリメント相談室・お客様センターの電話対応や、店舗での接客対応を中心に評価・ご意見をいただいています。8期目となった2009年度は、307名の委員の方にご協力いただきました。

また、2009年度から新たに「社員の目委員会」活動を開始

しました。新商品やサービスの企画内容を、現場に近い社員がお客さま視点で徹底的にチェックすることにより、より良い商品とサービスが提供できるよう努めています。



お客様の目委員会「ご意見の会」

■顧客の幸せを実現していそうな企業の取り組み:ファンケル

ファンケルの「お客様の目委員会」も、面白い事例である。

顧客のうち約 500 名をお客様の目委員に任命して、次の3つの活動を依頼している。

1つ目は、接客対応と企業イメージに関するアンケートである。接客対応に関しては、委員は、単にアンケートに答えるのではなく、必ずファンケルの店頭に出向いてから、その店舗の接客対応を評価することになっている。いわゆるミステリーショッパーである。また、コールセンターへも電話して、自分自身で対応を受けてから評価している。企業イメージに関しては、企業や製品のイメージだけでなく、企業理念や社会活動について知っているかどうかも聞いている。

2つ目は、座談会である。委員会スタッフだけでなく経営者が、6～7人の委員と会って、接客対応だけでなく、企業全体への要望などを、直接聞いている。

3つ目は、「お客様の目委員会通信」の発行である。冊子には、アンケート調査の結果や他の委員のアンケートに対する回答が記載されている。他の顧客のコメントを読むことで、「ああ、私と同じことを思っている人がいるわ」と共感したり、「こんな風を感じる人もいるのね」と意外な反応があることを知ったりする機会になっている。

■顧客の幸せを実現していそうな企業の取り組み：ファンケル



▶ はじめての方へ

▶ ご利用ガイド&よくあるご質問

新規登録

ログイン

トピックス

インタビュー

マンガ

モニター

みんなで作ろう！

アンバサダー

健康レシピ



みんなの声を聞かせてください!

QUO 500

ファンケルとつながるエコエコサイト
fanc! park
blog.fanc!.co.jp

抽選で300名様にプレゼント!

★ トピックス

<緊急アンケート>

あなたが今気になる“テーマ”を教えてください!

回答する

1日1回! ルーレットを回して、
チャリティに参加しよう!

HAPPYエコ
ルーレット

ログインしてください

■顧客の幸せを実現していそうな企業の取り組み：ファンケル

ようこそ！



ファンケルとつながるコミュニティサイト

fancle park

「fancle park」はファンケルとお客様をつなぐコミュニケーションサイトです。

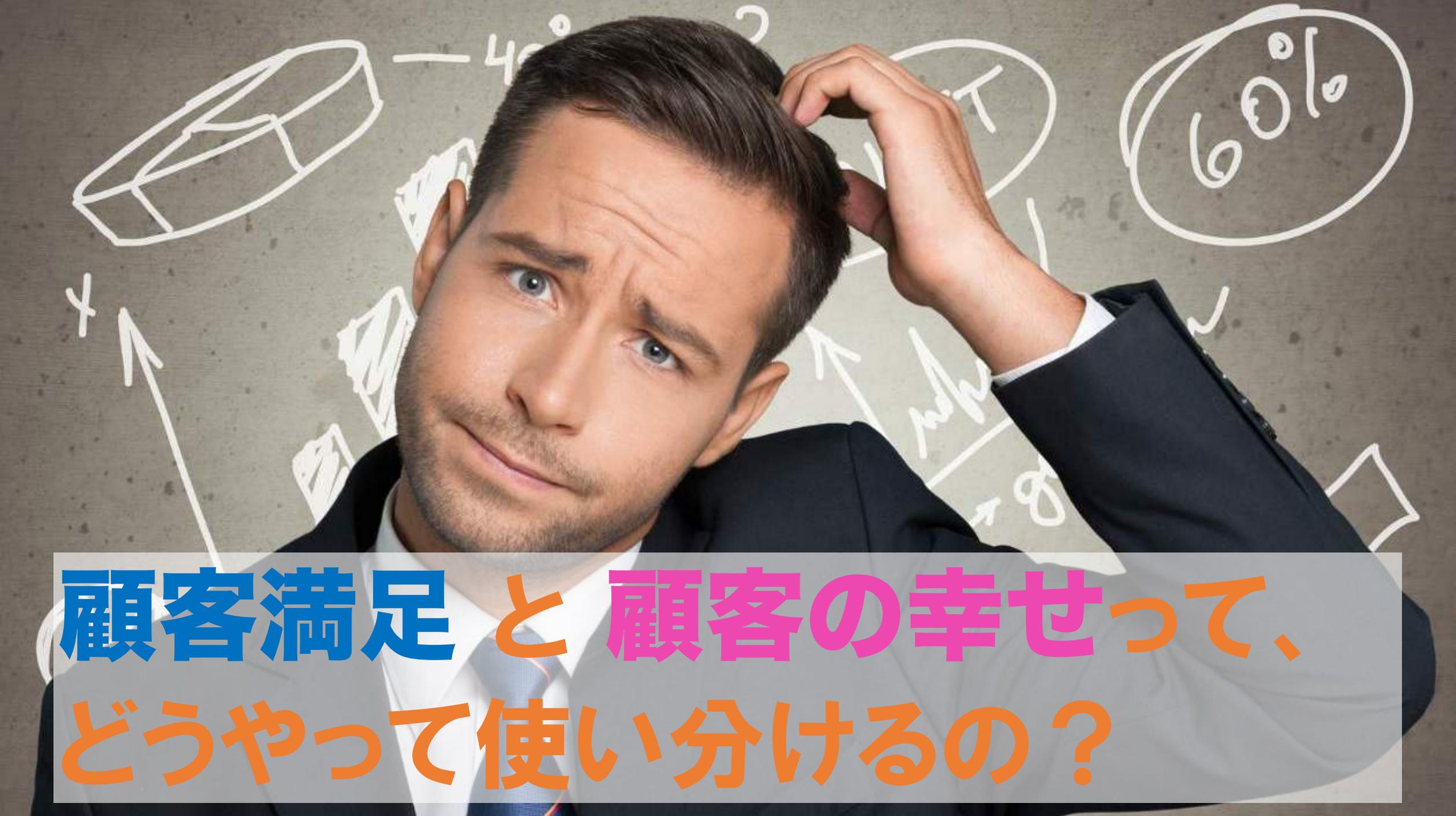
一緒により良いモノ
を作っていく企画！

モニター参加による
商品体験！

fancle park限定の
キャンペーン！

ファンケルをもっと
知れるコーナー

豊かな毎日を
応援する
健康レシピ！

A man in a dark suit and tie is shown from the chest up, looking slightly to the left with a thoughtful expression. His right hand is raised to his head, with fingers running through his hair. The background is a grey wall with white chalk-like drawings, including a 3D rectangular box, a circle with '40°', a circle with '60%', and several arrows pointing in different directions. A semi-transparent grey banner is overlaid at the bottom of the image, containing Japanese text.

顧客満足 と **顧客の幸せ**って、
どうやって使い分けるの？

サービスをプロセスに分けて整理する



日本サービス大賞
NIHON SERVICE AWARD

第1回 地方創生大臣賞



サービス名

家づくりを物語に「工房信州の家」

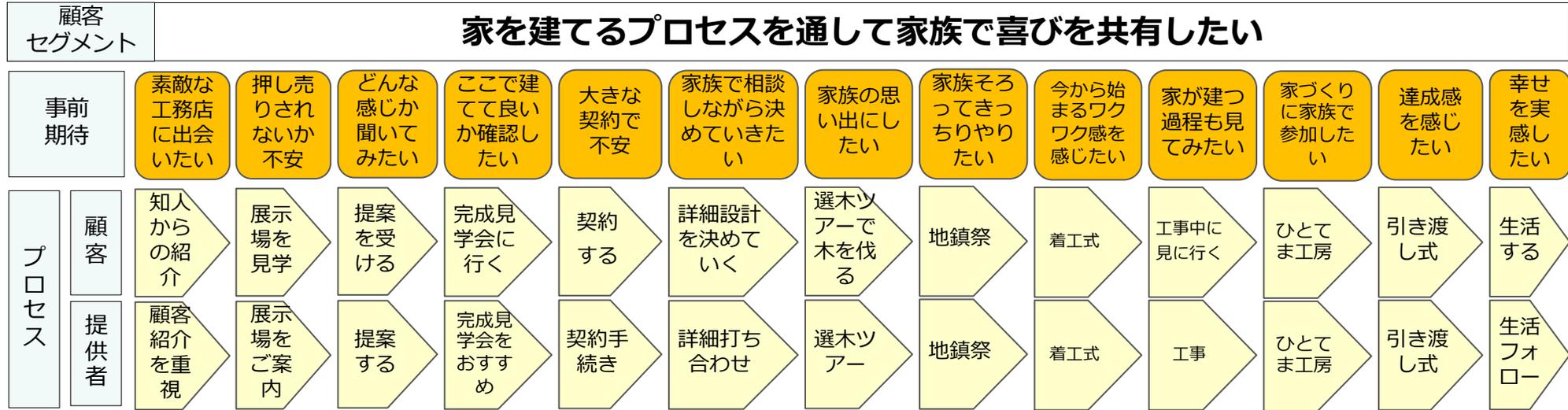
事業者名

株式会社フォレストコーポレーション（長野県）

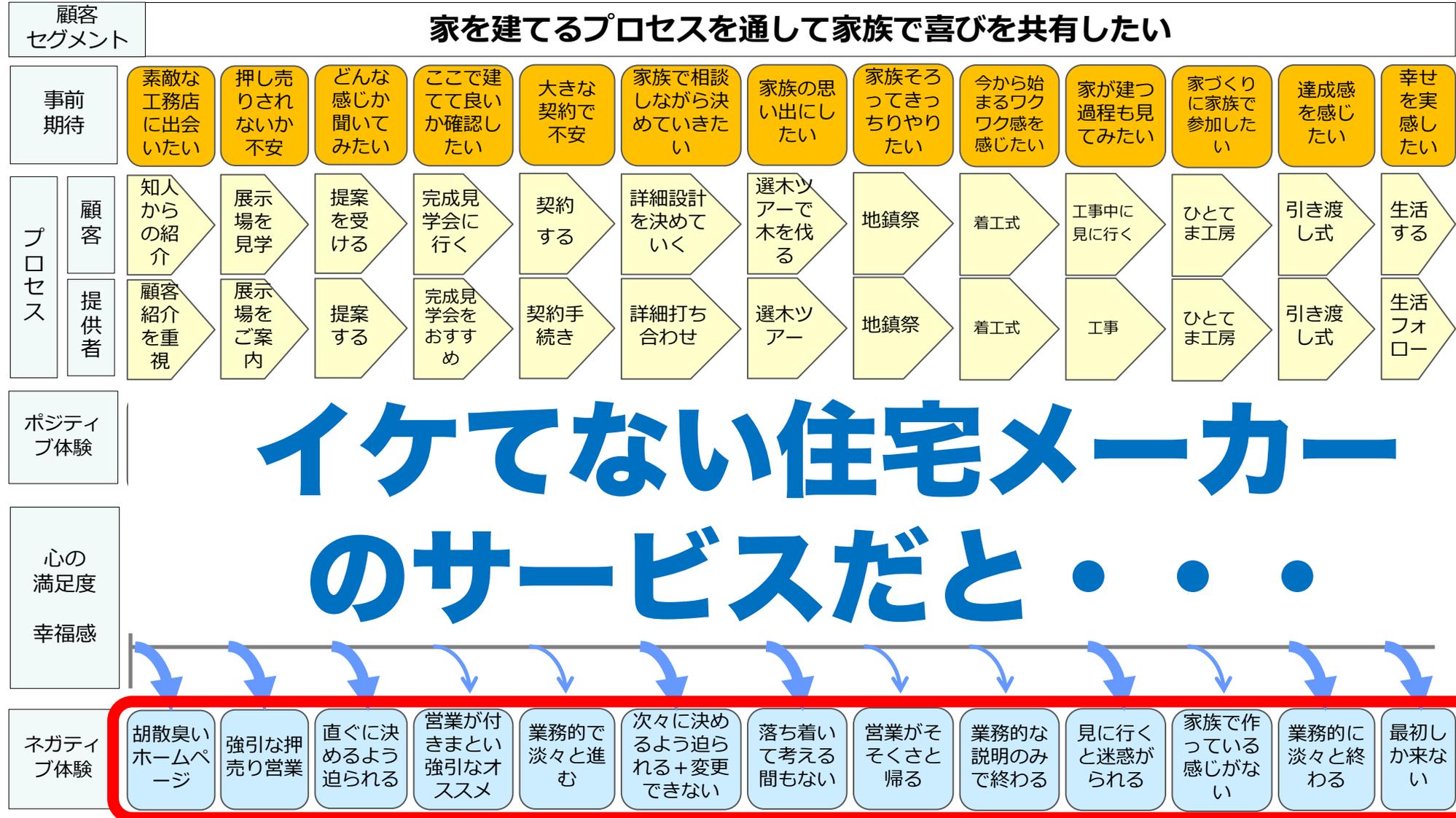
選考理由

自ら木を選び、伐採し、家族総出での壁塗装や装飾品制作など、顧客(施主)が家づくりに関与する体験や感動が、木や家への愛着を増幅させているサービス。家づくりの前工程から、完成、完成後のアフターケアまで、サービス全体を通じて家族の物語と感動を創出している。 放置された森林の整備を促進し、国産材木の活用、地元の山守や製材店・加工職人などの雇用の促進など、長野県の林業活性化にも寄与している。

株式会社フォレストコーポレーションのサービスプロセス



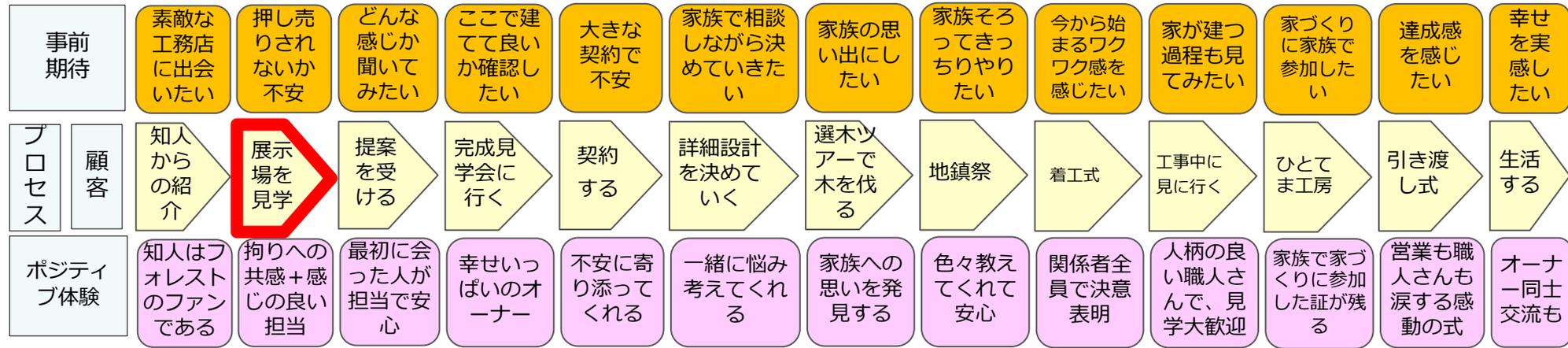
株式会社フォレストコーポレーションのサービスプロセス



株式会社フォレストコーポレーションのサービスプロセス



「展示場を見学」プロセス

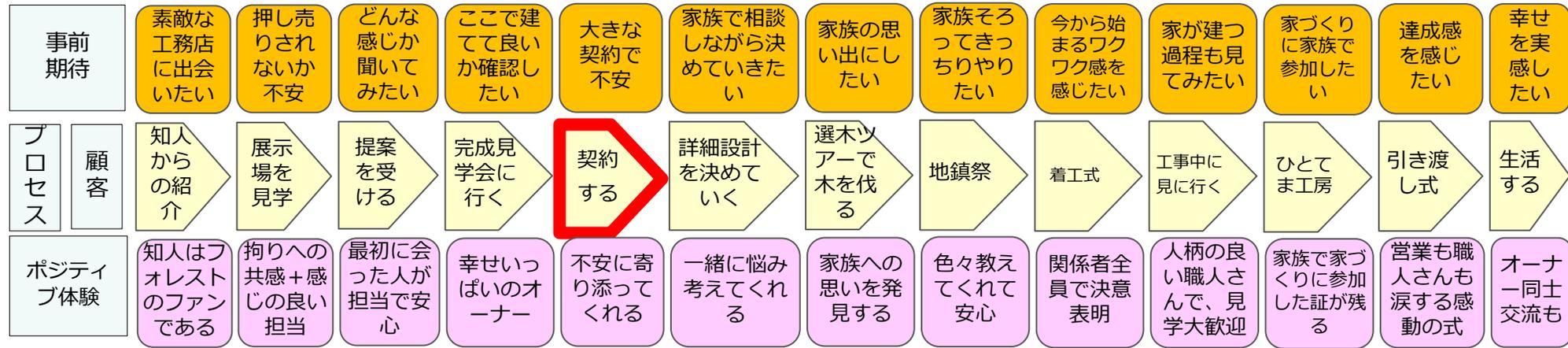


お客様の事前期待をあらかじめ整理し、
お客様の期待に寄り添った接客をするよう心がけている。

例えば、お子様連れのご家族の場合、
 子供がのびのび好きに過ごせるように。
 (親もゆっくり見学できるように。)



「契約」プロセス



相手に楽しんでもらうことが、
自分自身の活力に

—— 寺澤 周平

住宅購入は一生の決断。契約時はお客様にとって大事、不安も大きい。

「こちらの希望を汲んでくれて、良い提案をしてくれた。」

「この人たちなら、任せられる。」

フォレスト社は【**信頼形成**】を重要な評価項目としている。



「選木ツアーで木を伐る」プロセス



一本の立木が住宅になるまでの過程をともに経験することは、単なる家づくり以上の感動を生み、家への愛着を育てることに繋がります。

せっかくこの豊かな森に抱かれた信州に特化して家づくりをしているのだから、さらに多くの方にこの感動を味わって頂きたい。

そんな思いから、工房信州の家が始めた取組みが「**あなたが選ぶ山の木で家づくり**」です。

「選木ツアーで木を伐る」プロセス



**選木ツアーは、
どの「幸せ」因子を刺激しているのだろうか？**

「選木ツアーで木を伐る」プロセス

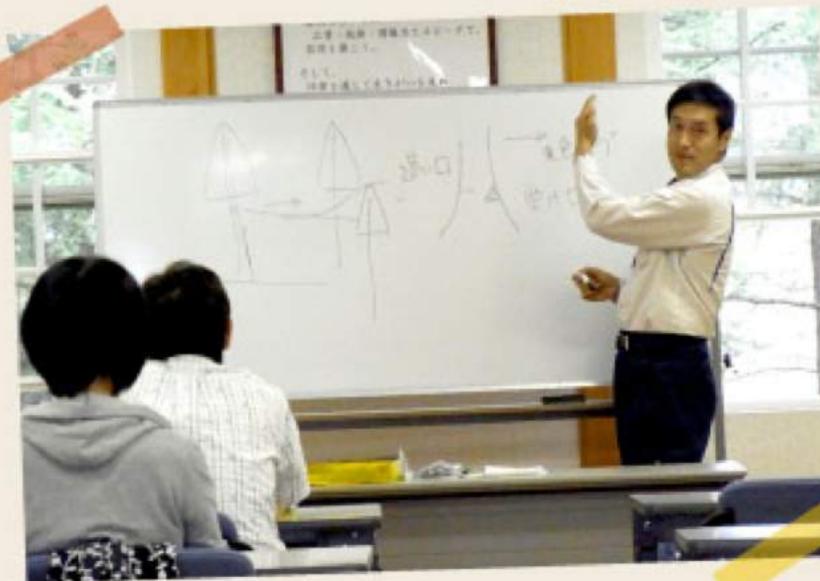
START!

9:30

伊那営業所に集合

"はじまりの会"

お客様、山師さんの紹介、スタッフの挨拶を行います。山師さんからは、自然、山、木についての貴重なお話と選木から伐採についての注意点をお話頂きます。



「選木ツアーで木を伐る」プロセス

10:30

山に到着

山師さんが丁寧に手を入れ、育んできた山です。どの木を選んでも間違いのない木が揃っています。皆さん真剣に木を見つめ、選んでいます。



「選木ツアーで木を伐る」プロセス

- 木が決まったら写真撮影。いよいよ伐採です。



- 山師さんが木を倒す方向を見定め、伐採開始!



「選木ツアーで木を伐る」プロセス

- 倒木の瞬間。地鳴りのような大きな音が山に響き、地面が揺れるほどの振動を足元に感じます。
想像以上の迫力です。



「選木ツアーで木を伐る」プロセス

- 記念撮影。自ら選んだ木と家族で記念撮影。木の輪切りは記念にお持ち帰り頂けます。



- 選木した木は、山師さんが木材屋さんへ運び、乾燥します。しばしのお別れ...

「選木ツアーで木を伐る」プロセス

12:30

昼食



13:30

ストックヤード到着

赤松の太鼓梁を選びます。一本一本、色や艶が異なります。完成した住宅を想像しつつ、ご家族で相談しながら選んでいます。



「選木ツアーで木を伐る」プロセス

- 木が決まったら名前を書き、写真撮影。



伊那営業所に戻り、一日終了!

「選木ツアーで木を伐る」プロセス

お客様の声 VOICE

ありがとう！



つながりと感謝

「木の命に感動」

3月24日参加 南箕輪村T様

木を選び、木を倒した時に樹齢を数えました。その木はだいたい85年も経っている木だとわかり、その木の命を自分の家につかわせてもらうので、よけい家への愛着が生まれ、たいへんいい経験ができました。

3月24日参加 伊那市H様

地響きをたてて倒れた木は、1回大きくバウンドした。今日で成長は止まり、これからは我が家の守護神として新しく生まれ変わった。一つの人格を感じさせる。感謝の気持ちをもてた。

「選木ツアーで木を伐る」プロセス

「木の倒れる音が、心に響きました」

やってみよう！



自己実現と成長

ありがとう！



つながりと感謝

4月28日参加 茅野市H様

木の倒れる音が、なんともいえず、心に響きました。
すばらしい体験でした。

4月28日参加 下諏訪町T様

山に入り、直接選木できるとは、思ってもみなかった事ですので、すばらしいサプライズで、特に木が倒れる瞬間はとても感動しました。

「選木ツアーで木を伐る」プロセス

「自分で選んだ木、愛着が湧きます」

あなたらしく！



独立とマイペース

やってみよう！



自己実現と成長

なんとかなる！



前向きと楽観

ありがとう！



つながりと感謝

5月26日参加 松川町N様

良い木を選ぶことができました。自分で選んだ木、自慢したいです。

3月24日参加 塩尻市T様

自分が選んだ木が柱になると思うと、とても楽しみです。木が倒れるのを間近で見ることができ、感動しました。

5月26日参加 辰野町A様

自分が選んだ太鼓梁が家に使われる事で、家に対する愛着がわきます。とてもたのしみです。

4月28日参加 松本市H様

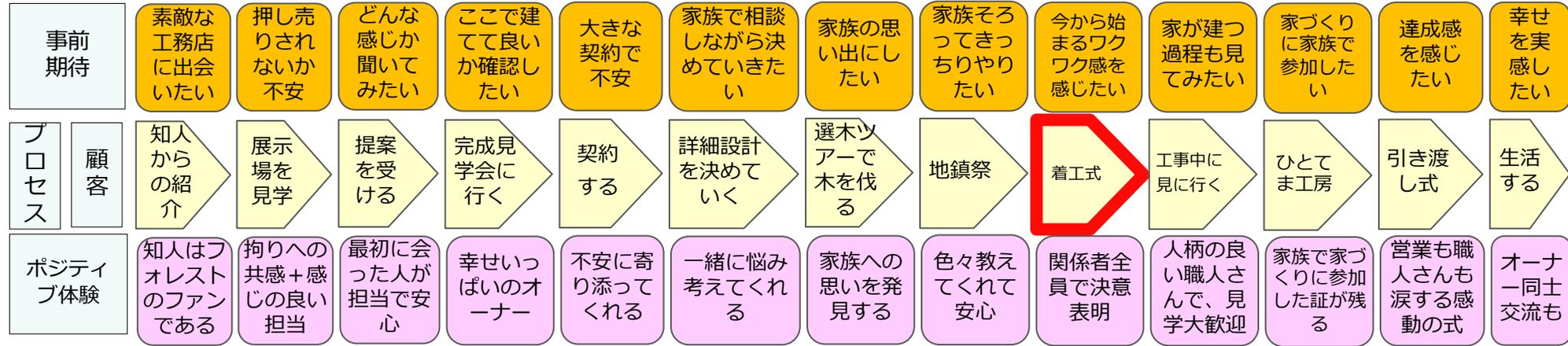
自分の家を建てる材木を山で選ぶという活動はもちろんのこと、山の木を切り出すという経験や、みなさんと過ごせた家族の時間が何よりの宝物となりました。一生ものの経験を今日一日でさせていただきありがとうございました。今後の家づくりがますます楽しみになりました。

「選木ツアーで木を伐る」プロセス



選木ツアーは、
4つの「幸せ」因子を全部満たしている！！

「着工式」プロセス

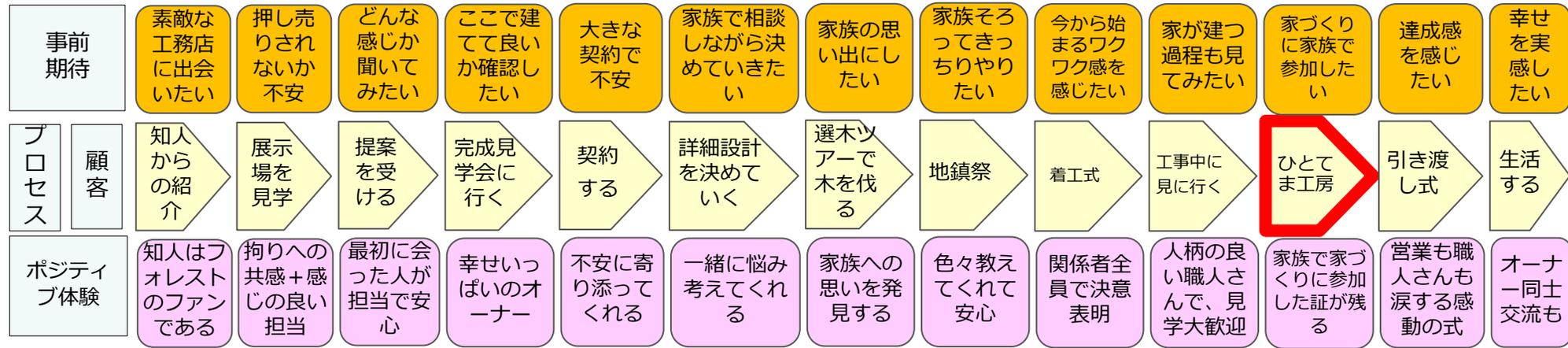


お客様の家づくりへの想いを理解し、安心してより良い家づくりを進めていくための始まりの式。

まずみヶ丘伊那営業所でH様・工事に携わる施工パートナーのみなさん一堂に会して、H様の家づくりに対する想いを共有しました。



「ひとてま工房」プロセス



家づくりの基礎から工事が始まり、最後のところまで**いろんな一手間をお客さんが自らやろう**ということです。

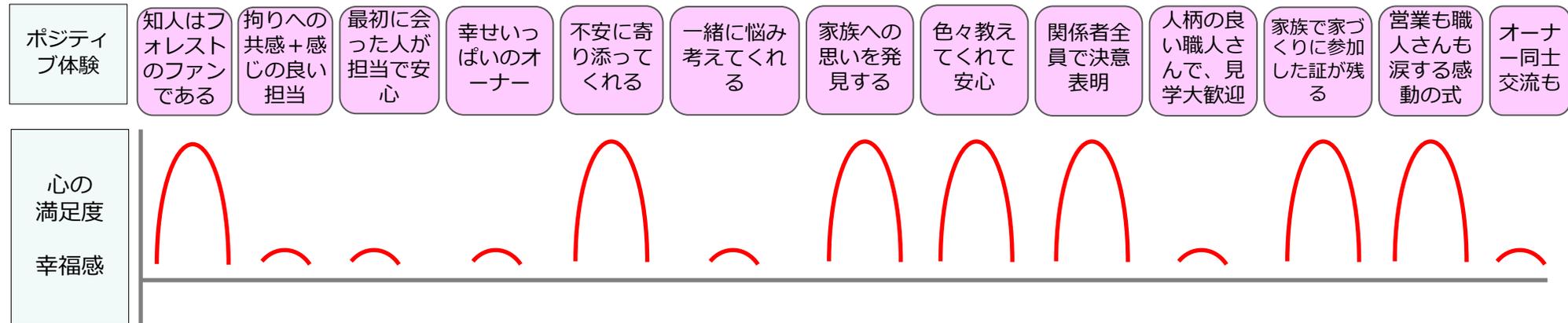
自ら手をかけることで家を建てる実感が湧く、家族の作品がいつも見え、思い出話に話が弾む、手づくりの楽しさを見出し、その後も家に手をかける、プロの技に感激し、職人技が見直されています。



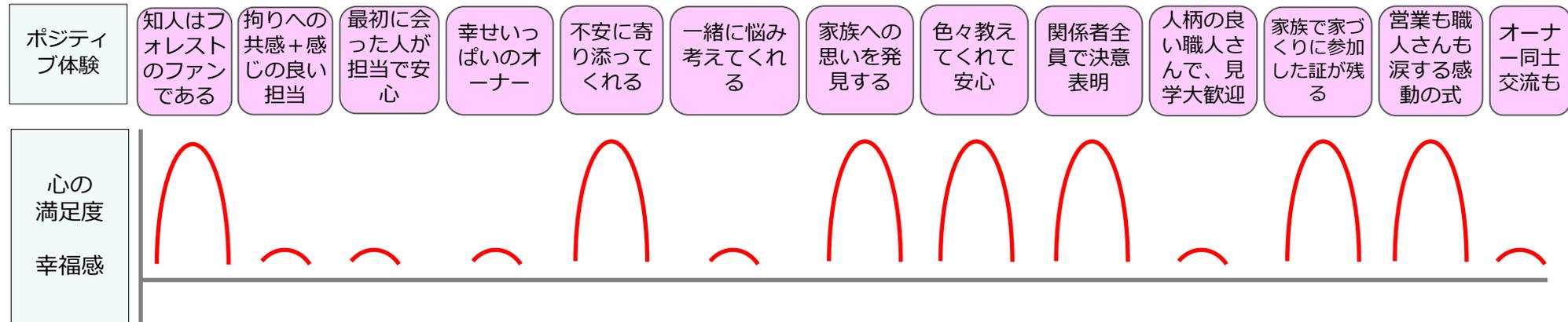
株式会社フォレストコーポレーションのサービスプロセス



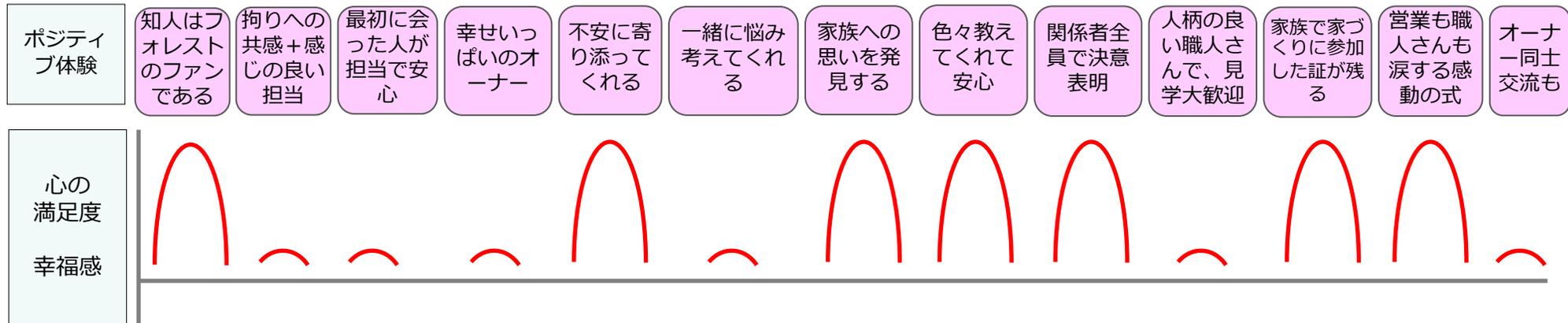
株式会社フォレストコーポレーションのサービスプロセス



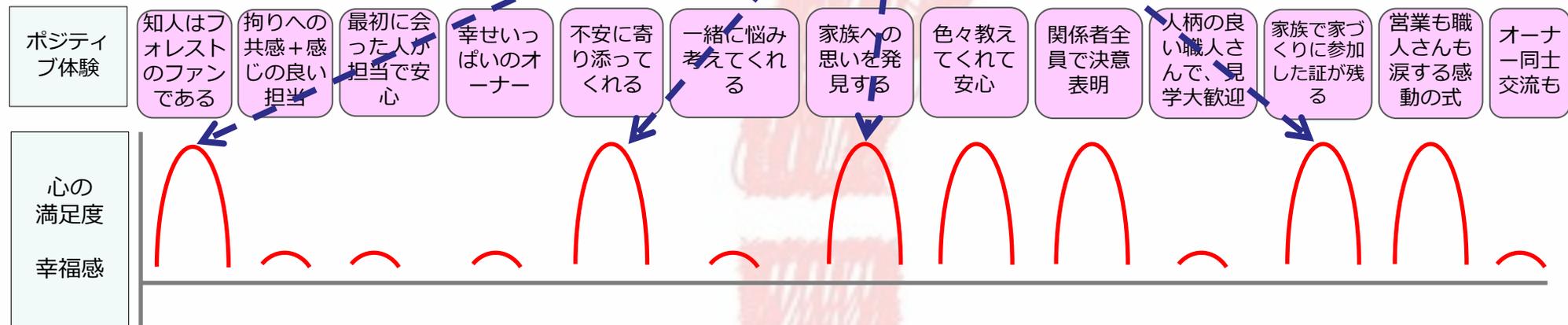
・・・あれ？



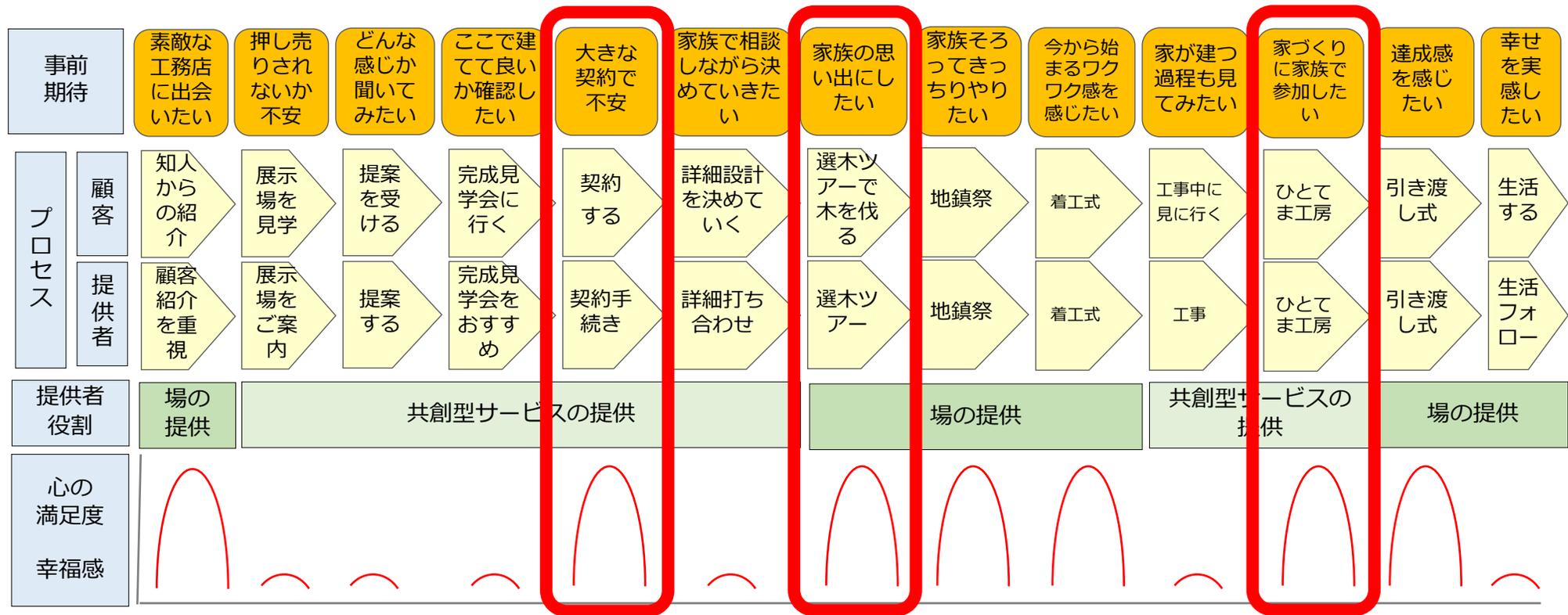
心の満足度には 大きい のと小さい のがある。



心の満足度がピークの時って いったい何が起きているのだろうか？



サービス提供時のお客様の心的状況



サービス提供時のお客様の心的状況



「選木ツアー」プロセス時のお客様の心的状況



ハウスメーカーでは絶対に出来ない企画で自分の家の柱を
 選ぶことに喜びを感じました。木が倒れた瞬間は涙が出たくらい
 感動に身を震わすことができました。

その時の
 気持ち

エピソード
 記憶



・家族とのこれまでの思い出
 や、親とのエピソード、生き
 ている自然や命の営み

I'm feeling...



この3つが交差した時、心震える
 「感動」が生まれるのでは (仮説)

関係者の近未来
 イメージ



・自然を感じながら
 家族とともに喜び
 あえるイメージ



日本の住宅は、完成した直後に一番価値が高い状態となっています。完成と同時にだんだんと価値が下がっていく、もしくは耐久消費財のような扱いをされるのが多くの住宅の事情です。

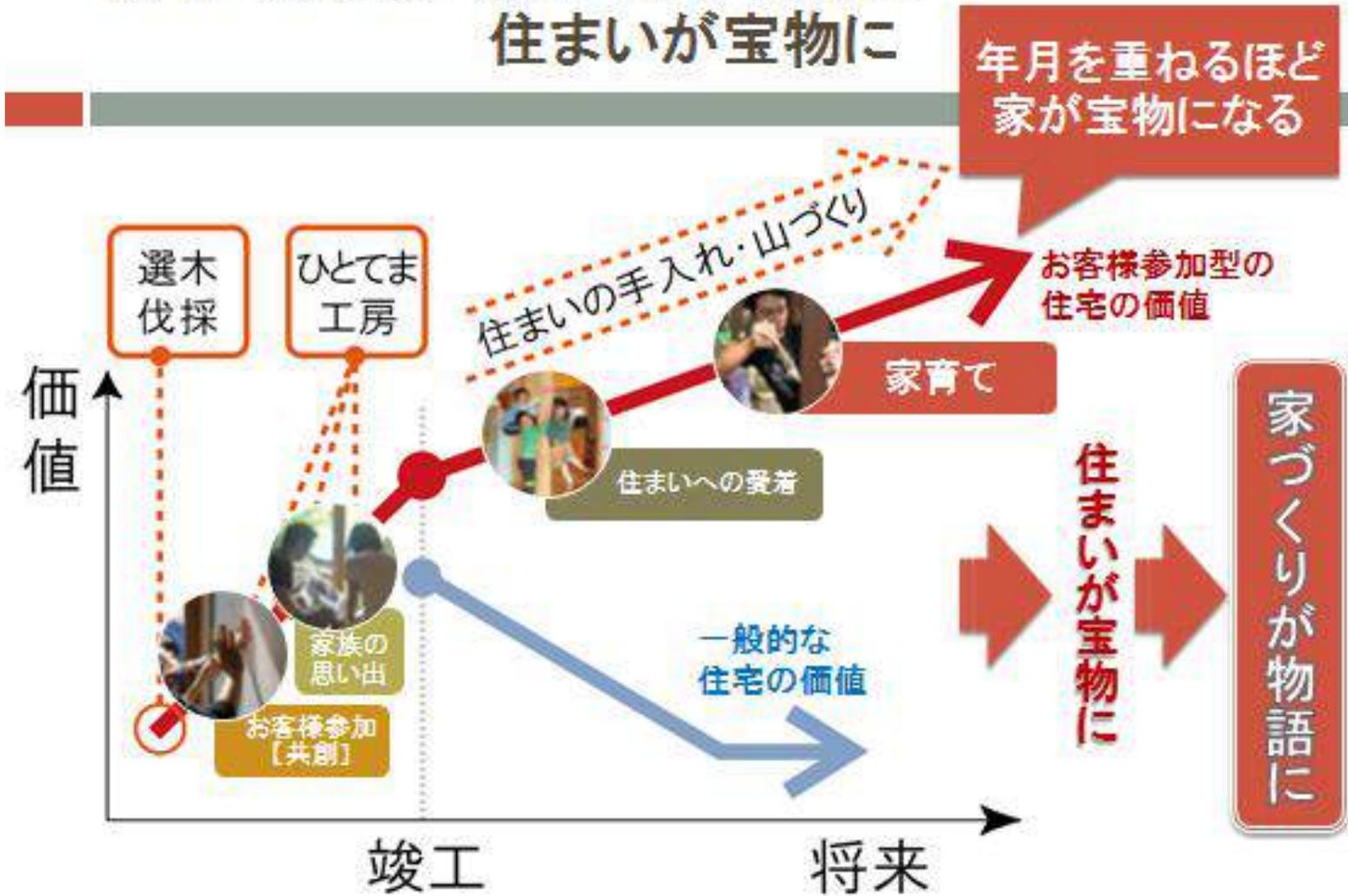
しかし**私たちのお手伝いする住宅は、お客様がみずから手を動かして、総出でいろんなことをしていますので、住まいへの愛着が高く、手入れも自らしたくなるものと考えています。**

自分たちで家を育てて価値を高め、いろいろな思い出が詰まった家、あるいはいろいろな物語が詰まった家になっていくと考えています。年月を重ねるほど住まいが宝物になり、家づくりが物語**になっていく。そんな思いをお客様と一緒につくりたいと考えています。**

株式会社フォレスト
コーポレーション
代表取締役社長
小澤 仁 氏



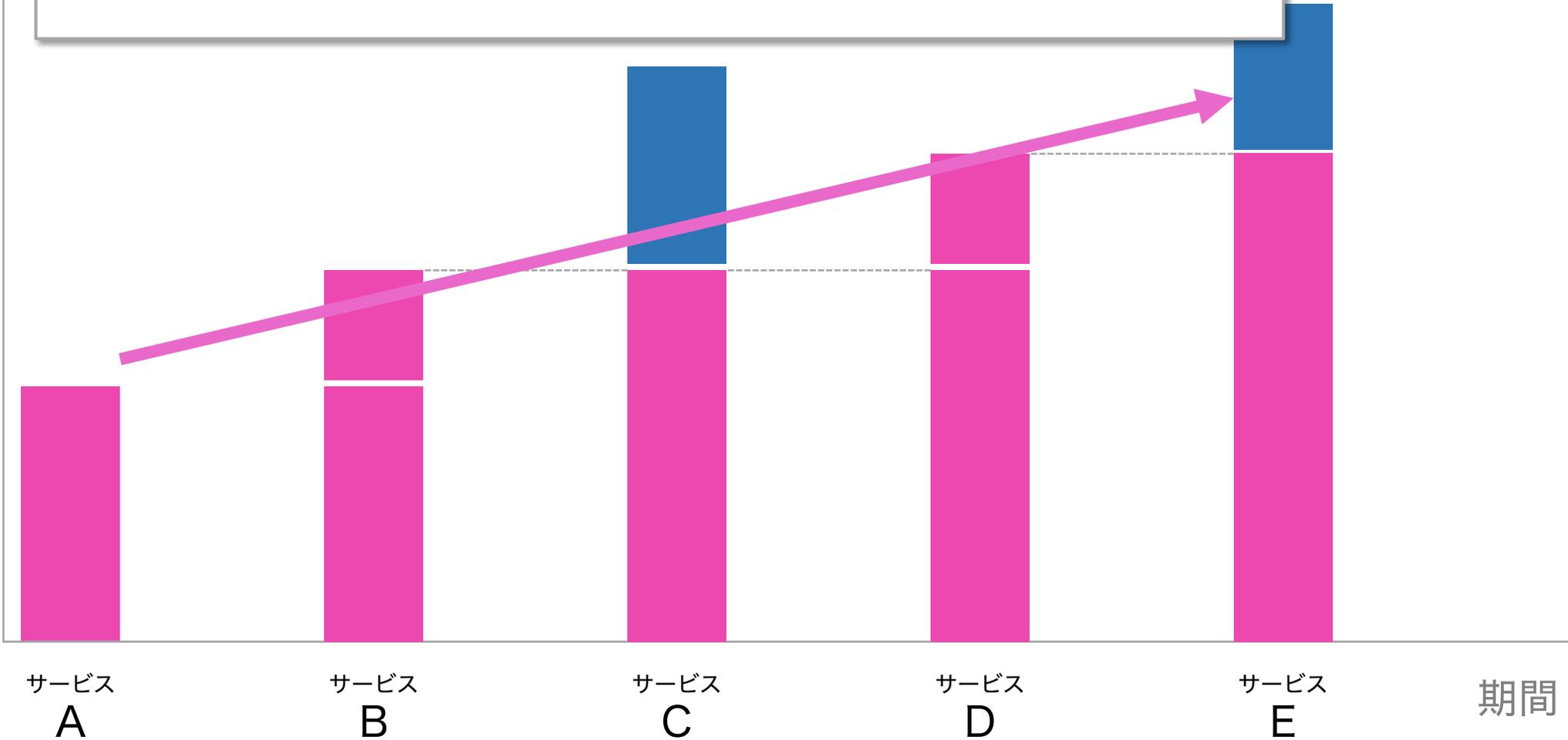
影響・成果③ 家づくりが物語に 住まいが宝物に



価値

「満足」価値は、持続しない(心に残らない)
「幸せ」価値は、持続する(心に残る) → 積み上げが可能

満足
幸せ



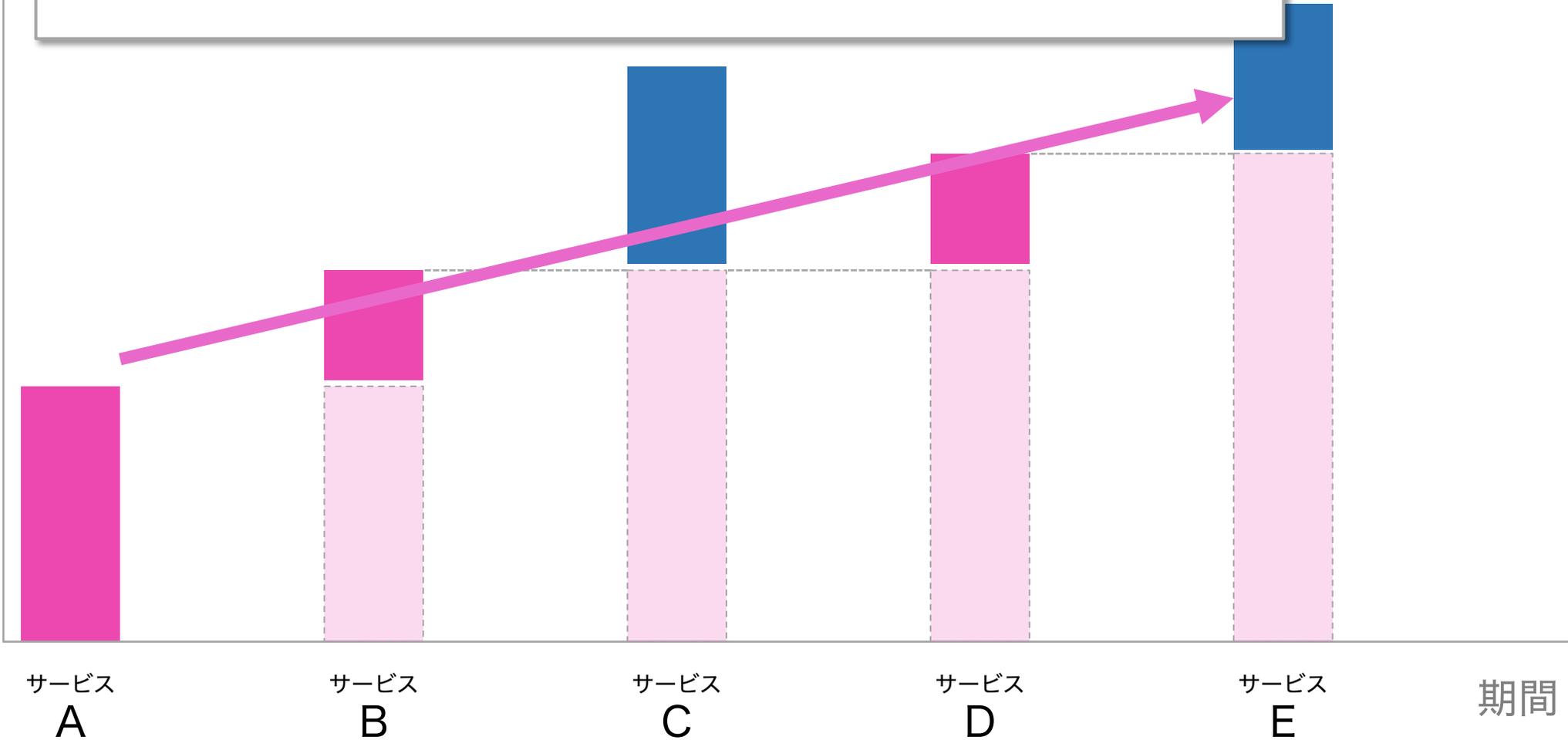
「幸せ」価値は、持続する(心に残る)

と言ったって、
人間は忘れる生き物じゃないか。

価値

「満足」価値は、持続しない(心に残らない)
「幸せ」価値も、持続しない? → 積み上がらない?

満足
幸せ

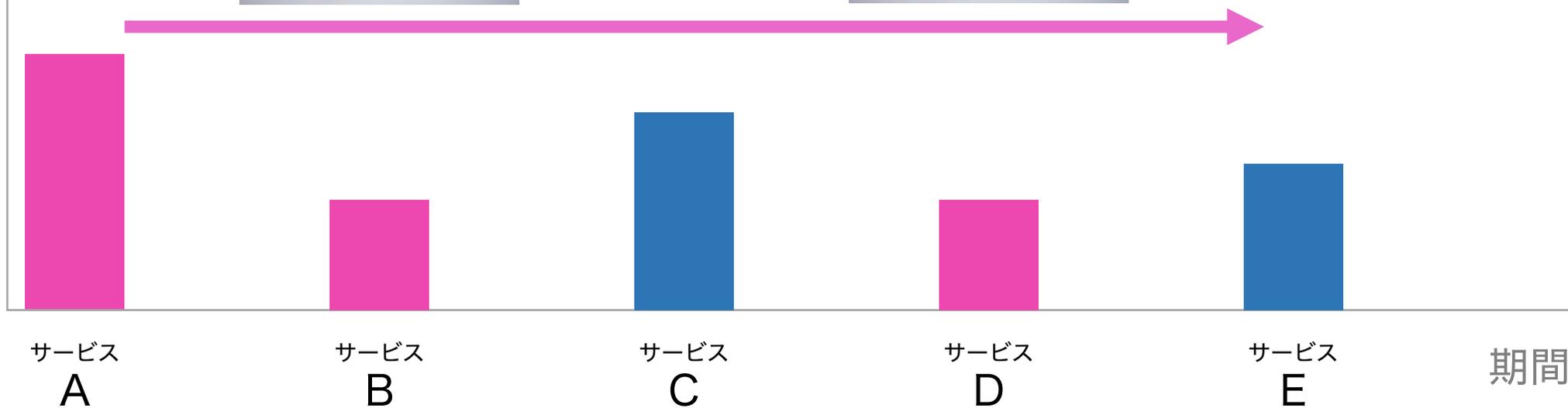


価値

「満足」価値は、持続しない(心に残らない)
「幸せ」価値も、持続しない → 積み上がらない

満足

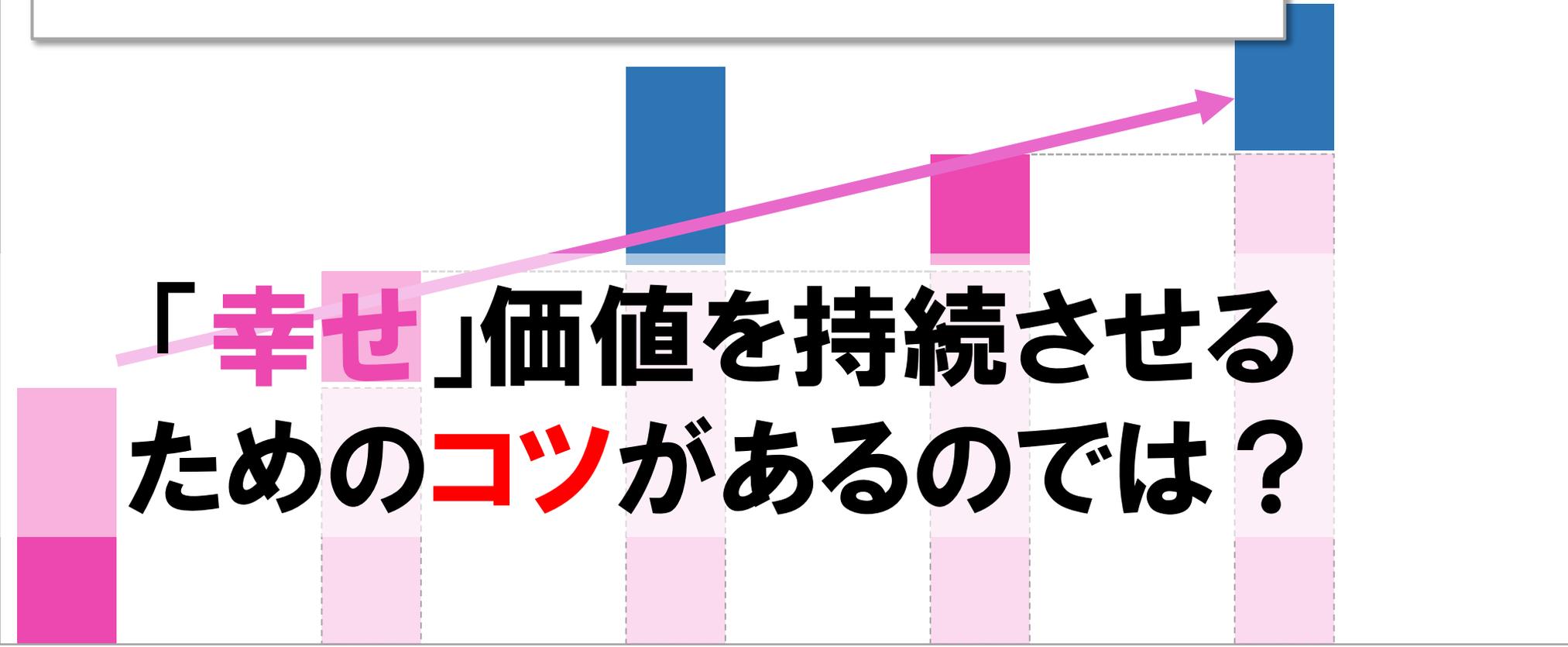
幸せ



価値

「満足」価値は、持続しない(心に残らない)
「幸せ」価値も、持続しない? → 積み上がらない?

満足
幸せ



「幸せ」価値を持続させるためのコツがあるのでは？

サービス A

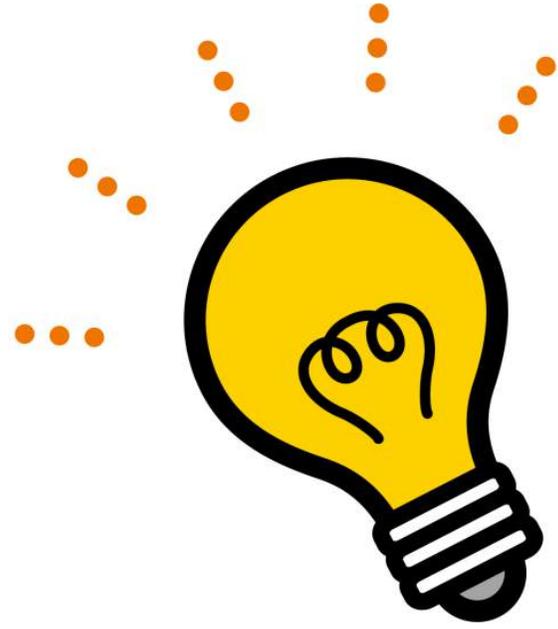
サービス B

サービス C

サービス D

サービス E

期間





思い出させてあげれば良い。

→過去の「幸せ**」価値を想起(振り返り)させるプロセスを設ければ良いのでは。**

「ひとてま工房」プロセス提供時のお客様の心的状況



選木ツアーの良い思い出



エピソード
記憶



・みんなで参加して、
形に残るものが出来た
ことが、後によい
エピソードになる

その時の
気持ち

I'm feeling...

Calm	Happy	Silly	Relaxed
Nervous	Annoyed	Sad	Shy

関係者の近未来
イメージ



・大きくなった子供や
家族と楽しく思い出
している姿

・家族の一人一人が
家作りに参加できて
うれしい。

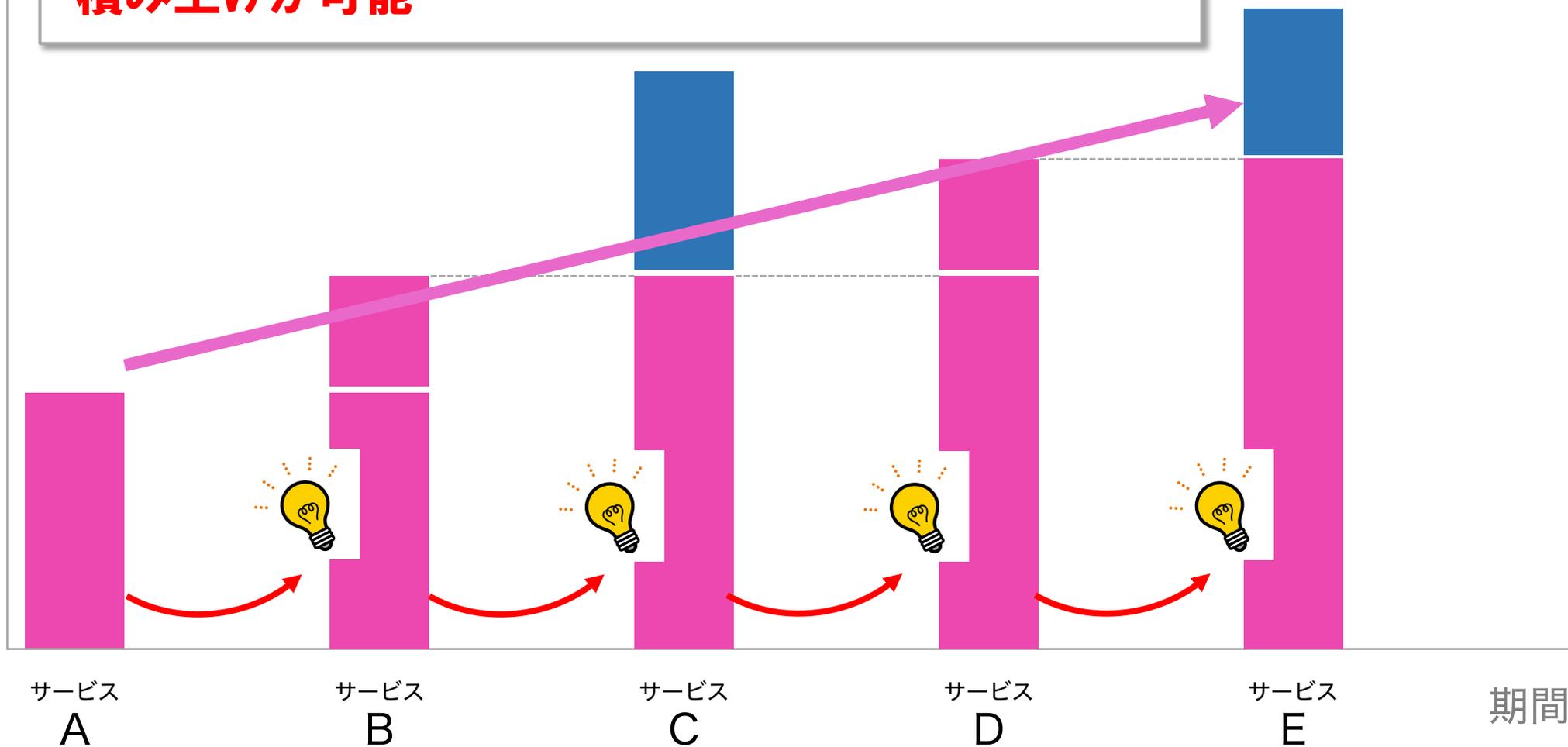


価値

「満足」価値は、持続しない(心に残らない)
「幸せ」価値は、持続する(心に残る) **工夫によって、
積み上げが可能**

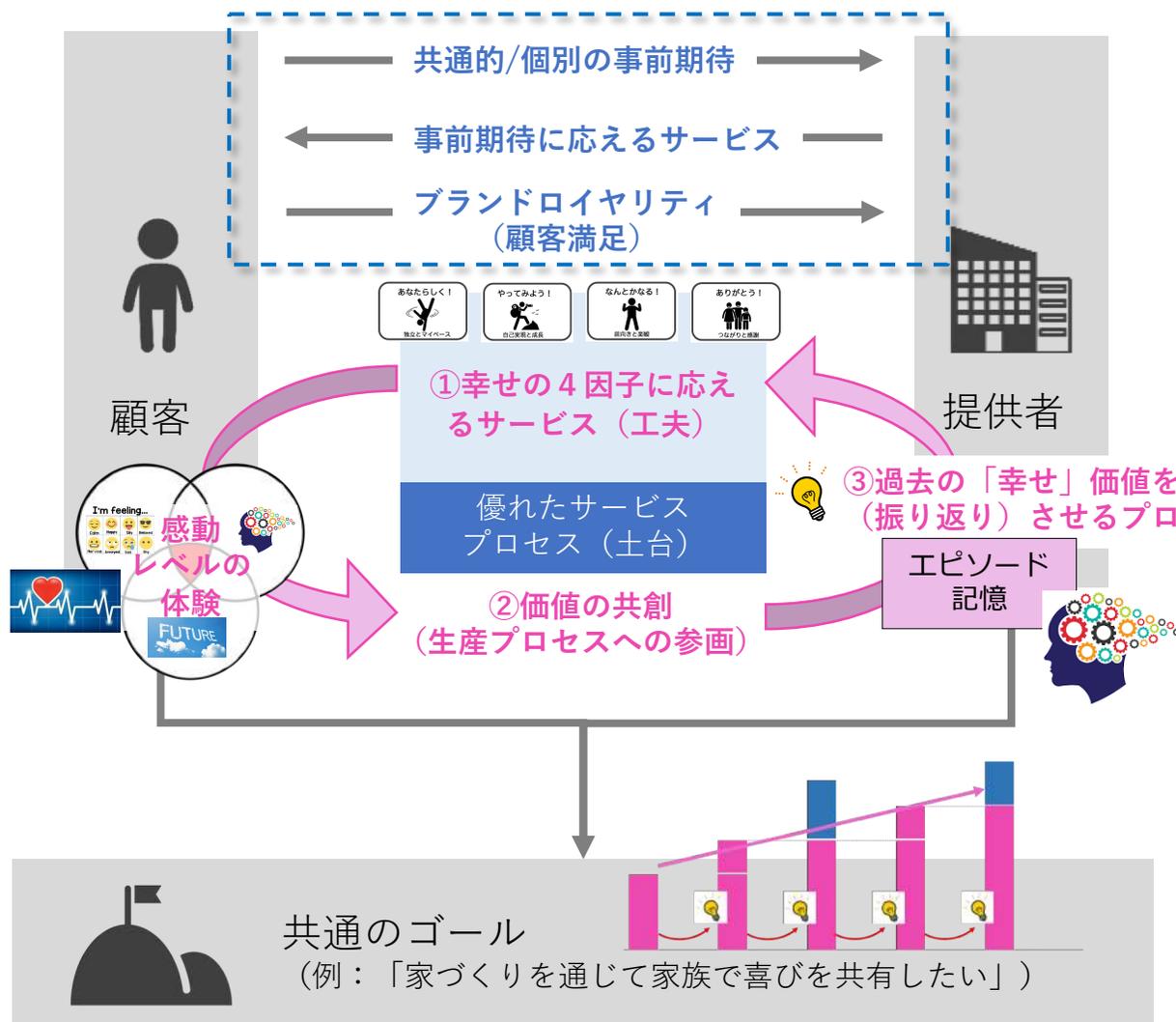
満足

幸せ



まとめ

顧客満足と幸せの関係について



- 顧客に幸せを与えるサービスは、優れたサービスプロセスの上にもみ存在する
- 単なる顧客満足で終わらずに、「幸せ」にまで踏み込むには、以下**3つの要素**が必要
 1. サービスに、**幸せの4因子**に応える工夫を盛り込むこと
 2. サービス提供の過程で、提供者と顧客が共に価値を共創していくこと
 3. 「幸せ」価値を**定期的/日常的に想起 (振り返り) させる仕組み**を埋め込むこと
- 「感動」体験は（熱狂的な）ファンを生み、ファンは**ブランド価値**をより際立たせる

「顧客の幸せ」を提供するための条件とは？

すみません、

実は、まだよくわかってません💧💧

少しばかりですが、
仮説を立ててみたので、
ご紹介したいと思います。

専

健保

ストレスチェック

ト

ルネス

経営

経営

人事

健保

幸せな社員は
創造性が高い

働き方改革

幸せな社員は
うつになりにくい

イノベーション

ストレスチェック

幸せな社員は
パフォーマンスが高い

リーダーシップ

幸せな社員は
組織を活かす

ゲージメント

幸せな社員は
離職しにくい

マインドフルネス

幸せな人は
健康で長寿

健康経営

幸せな人は利他的

Well-Being(健康・幸福)経営

Takashi Maeno, Keio SOM

ここで考えたいのは、「顧客」と「サービス提供者」のこと。

つまり、「顧客」にとって幸せにつながることは当然だが、「サービス提供者」にとって幸せにつながることも同等に大事であると考えます。

仮説1:

サービス提供者自身が「幸せ」であることは、「顧客」を幸せにするための重要要件である。

■幸せの4因子の分類



■幸せの4因子の分類

自己実現と成長の因子

前向きと楽観の因子

独立と自分らしさの因子

個人の在り方

「**関係性の質**」は
顧客との**価値共創**と
特に**相性が良さそう!**

ありがとう!



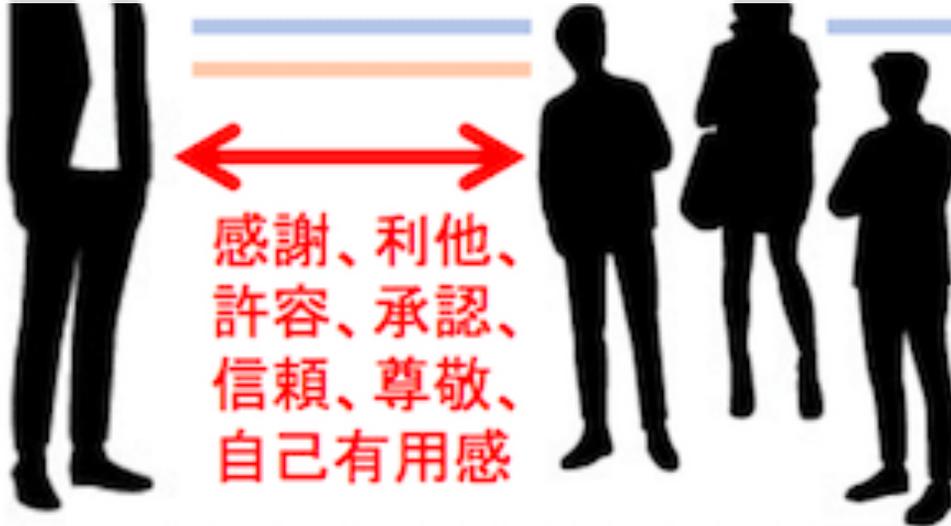
つながりと感謝

関係性の質

ありが
とう
(第2因子)

つながりと感謝の因子

感謝、利他、
許容、承認、
信頼、尊敬、
自己有用感



■幸せの4因子の分類

自己実現と成長の因子

前向きと楽観の因子

独立と自分らしさの因子

個人の在り方

「**関係性の質**」は
顧客との**価値共創**と
特に**相性が良さそう!**

ありがとう!

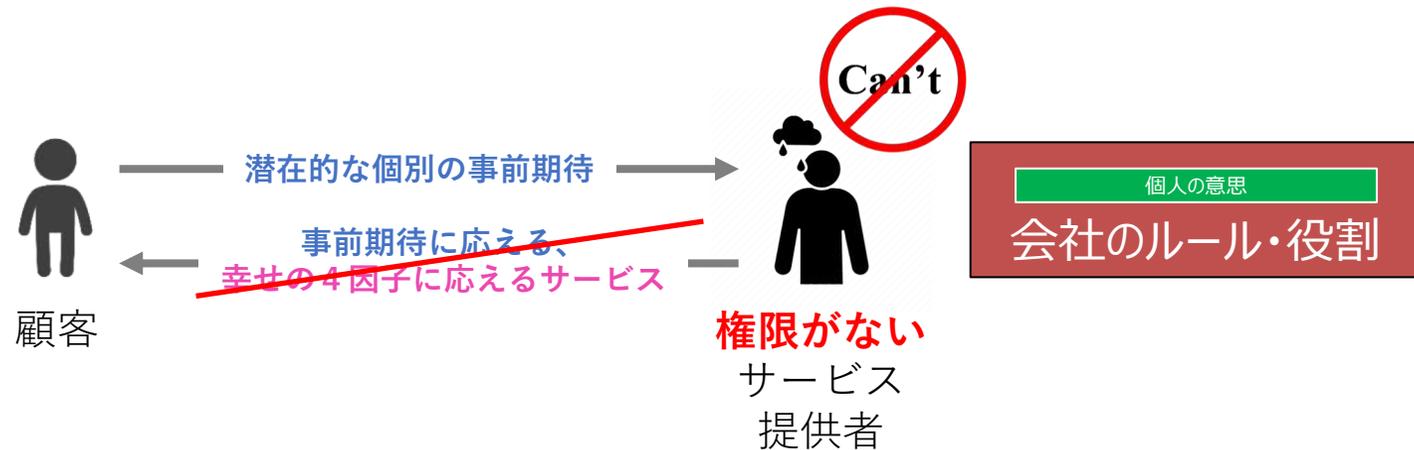


つながりと感謝

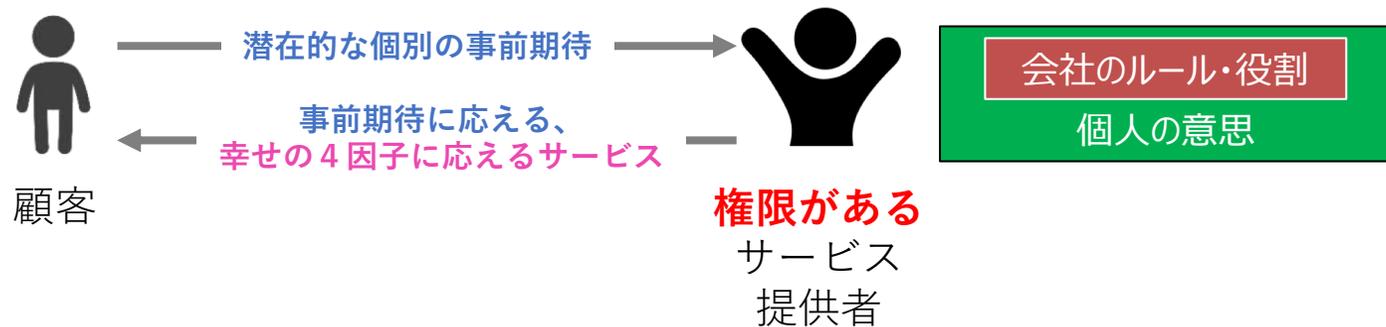
仮説2:

幸せの第2因子「**ありがとう(つながりと感謝)**」を
サービスに**組み込む**ことは、他の3つに比べて
優先順位が高い。(効果を出しやすそう)

「サービス提供者」が「顧客」に対して、
幸せ価値を生み出すようなサービス(例えば、定型サービス
にない、潜在的な事前期待に応える対応)をしたいと思っ
たとき、「サービス提供者」に権限がないと良いサービスを
提供することができない。

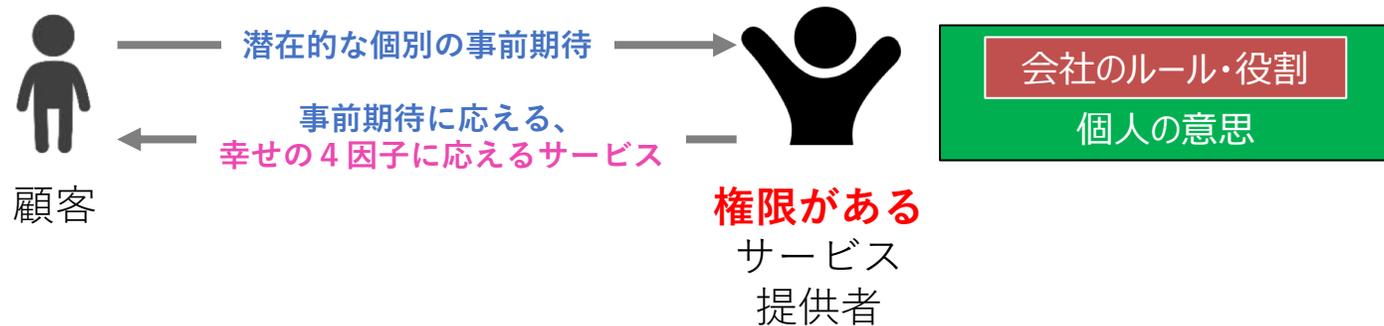


「サービス提供者」が「顧客」に対して、
幸せ価値を生み出すようなサービス(例えば、定型サービス
にない、潜在的な事前期待に応える対応)をしたいと思っ
たとき、「サービス提供者」に権限がないと良いサービスを
提供することができない。



仮説3:

「サービス提供者」が「顧客」に対して、
幸せ価値を生み出すようなサービス(例えば、定型サービス
にない、潜在的な事前期待に応える対応)をしたいと思っ
たときに**行使できる権限が必要。**



**他にもまだまだあるはず。
引き続き、研究していきます。**

最終章

今、取り組んでいること。

**既存ビジネスモデルに
「顧客の幸せ」価値を付加したい！**

対象サービス) 社会貢献型ECサイトOtameshi (オタメシ)

■ <https://otame4.jp>



企業のもつ余剰品・滞留品等を割安で販売するECサイトです。

購入金額の3%が社会貢献団体に寄付されるため、

企業のブランドイメージを向上させながら、
在庫をお金に換えることができます。



立ち上げ

テレビ等露出

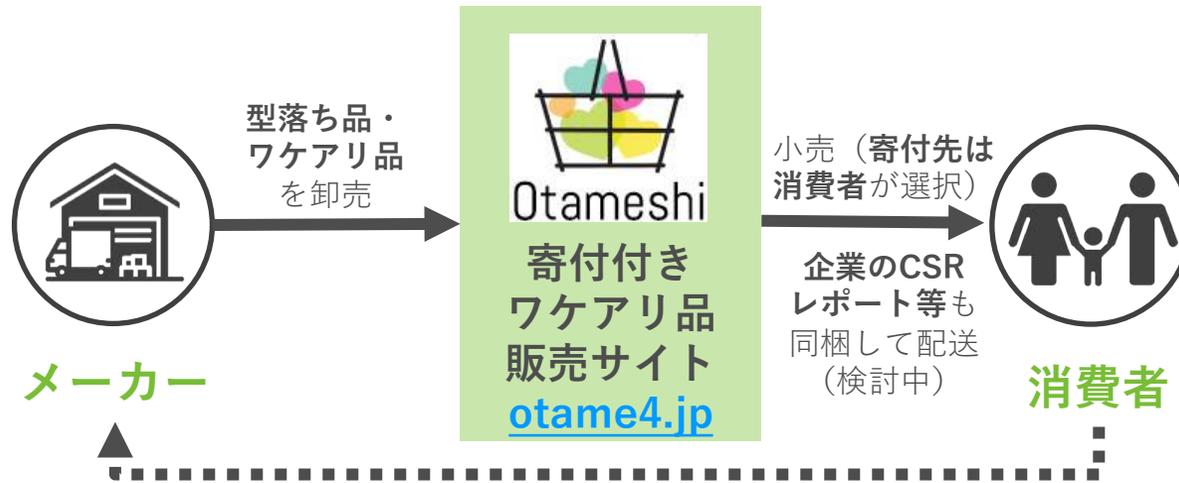
‘17年10月

10件以上



メーカー・消費者・社会の三つの「幸せ」体験を最大化できる？

- **型落ち品**や、箱崩れのような**ワケアリ品**等でお困りの商品を当社「**寄付型EC**」にて販売し、**貴社ファンづくり**に貢献します



オタメシ感覚で商品を購入・使用することで、改めて商品の良さに気づき、**次回以降新品の購入**へ（購入ユーザへのブランドロイヤリティ調査も対応可能）

メーカーメリット

- 余剰在庫を収益に変換できる
- ブランド価値が向上し通常品の収益にも繋がる

消費者メリット

- 良い商品が割安購入できる
- 協賛メーカーの社会意識の高さに気付く/ファンになる

実際の利用者の声（一例）

メーカー
卸

（論理的満足）

「在庫処分に大義名分があると社内がその方向に動きやすい」
「WBSを見て初めてオタメシを知った。このビジネスモデルなら特別価格でも提供できる」

「既存チャンネルには処分品を積極的に提案しづらいが、オタメシは別販路になるので相談しやすい。処分品の販路は既存チャンネルと分けたい」

「バッタ屋に投げ売りするくらいなら**オタメシを選ぶ**」

消費者

（感情的満足）

「もったいないを無くそうの**理念が共感**できる」

「**廃棄反対**です。これからも、頑張ってください」

「とても安い価格で大変助かりました。**賞味期限が短くても表記してもらえれば気にならないです**」

（ご注文の商品が欠品連絡をしたところ）「**返金しなくていいからその分を寄付に当ててください**」

「自営業なので、お茶出し等で活用して助かってます。寄付もできるので**ちょっと優しい気持ちになれます**」

慈善団体

（論理的 & 感情的満足）

「定期的な寄付の仕組みは**本当に活動の支え**になる」

「廃棄品を社会活動に繋げるというコンセプトを**我々も応援**したい」

2019年1月31日現在の累計寄付金額

1,306,269円

[詳しい寄付レポートはこちら>](#)



すべての商品



食品



飲料



美容・健康



日用品



ペット

オタメシ新着商品

NEW



AGF ブレンドスティックアイ
2.8倍、1.5倍、1.2倍、1.0倍、0.8倍、0.6倍、0.4倍、0.2倍

NEW



ウォーカー サンタクロース
缶 ¥1,500 (税別) 賞味期限

NEW



バリラ ラザニエセット 650g 賞
味期限2020.03.31

NEW



バリラ ペンネッテリガーテ
1.50 賞味期限2020.04.01



Otameshi
おトクに試して社会貢献

3,000円以上で送料無料!



ポイントが
貯まると便利!

出品・アライアンス
取材等のお問い合わせ



Otameshiとは



会員登録



ログイン



支援先団体



現在の中身: 0点

NEW [デザイン缶1個 + パスタ2袋]
×6セット



※缶のデザインはお選びいただけません。

バリラ スパゲッティNO5 (デザ
イン缶1個+パスタ450g2袋)
賞味期限2020.12.01

551円 (税込)

NEW



イチビキ 甘さすっきりのぜんざ
い 160g×10個 賞味期限
2020.01.11

864円 (税込)

NEW



キューピー ほしえぬ グレート
ノーザン 1kg 賞味期限
2019.02.28

1,241円 (税込)

NEW

好きな麺にからめるだけ!
ぶり具材の「具麺(ぐーめん)」
食べくらべセット



6種各2個 計12個セット

好きな麺にからめるだけ! たっ
ぶり具材の「具麺(ぐーめん)」
食べくらべセット

1,500円 (税込)

NEW



NEW



NEW

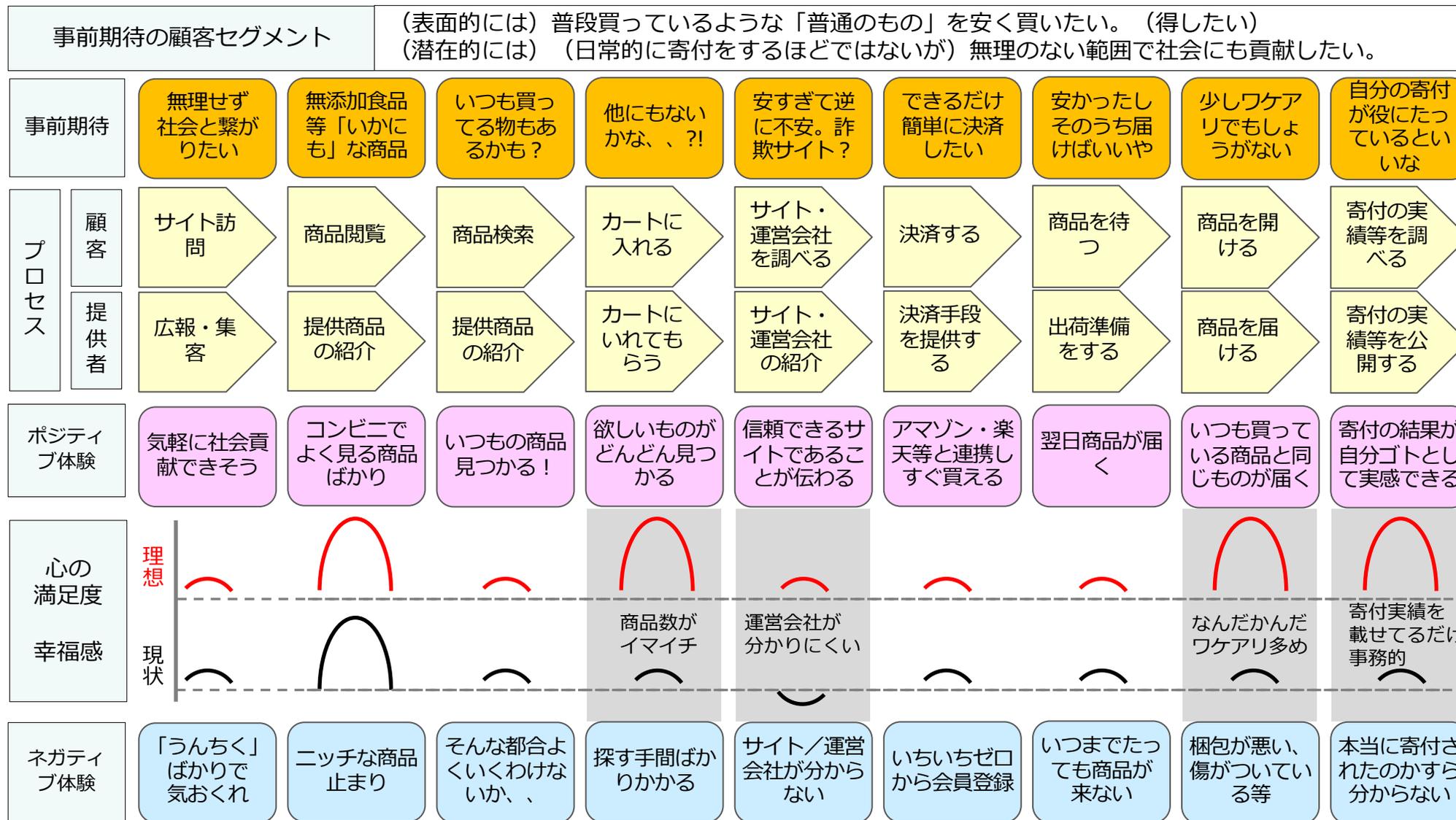


NEW

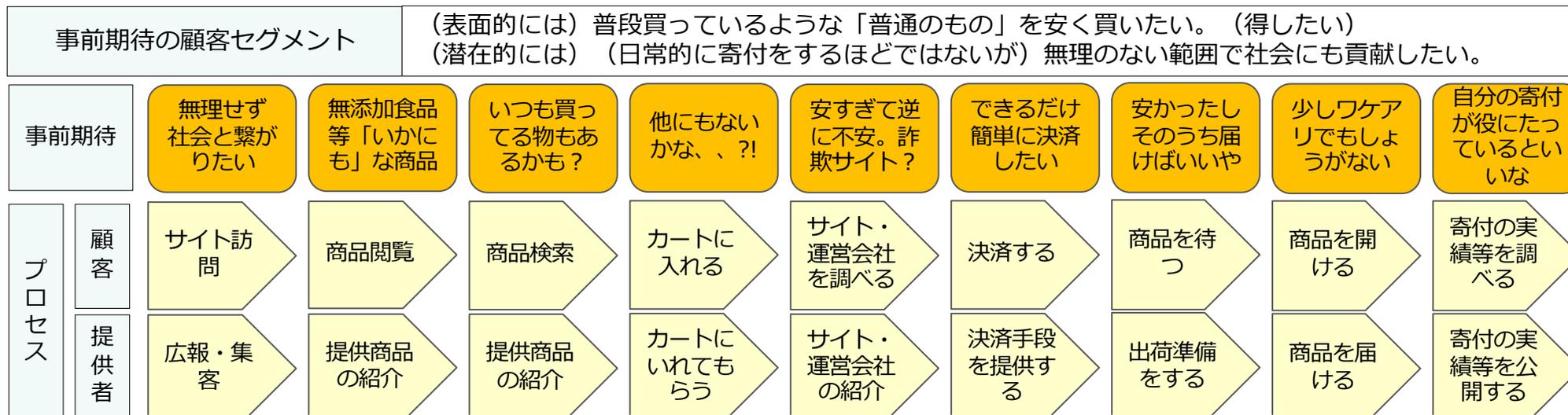


サービスをプロセスに分けて整理する

社会貢献型EC「オタメシ」のサービスプロセス



社会貢献型EC「オタメシ」のサービスプロセス



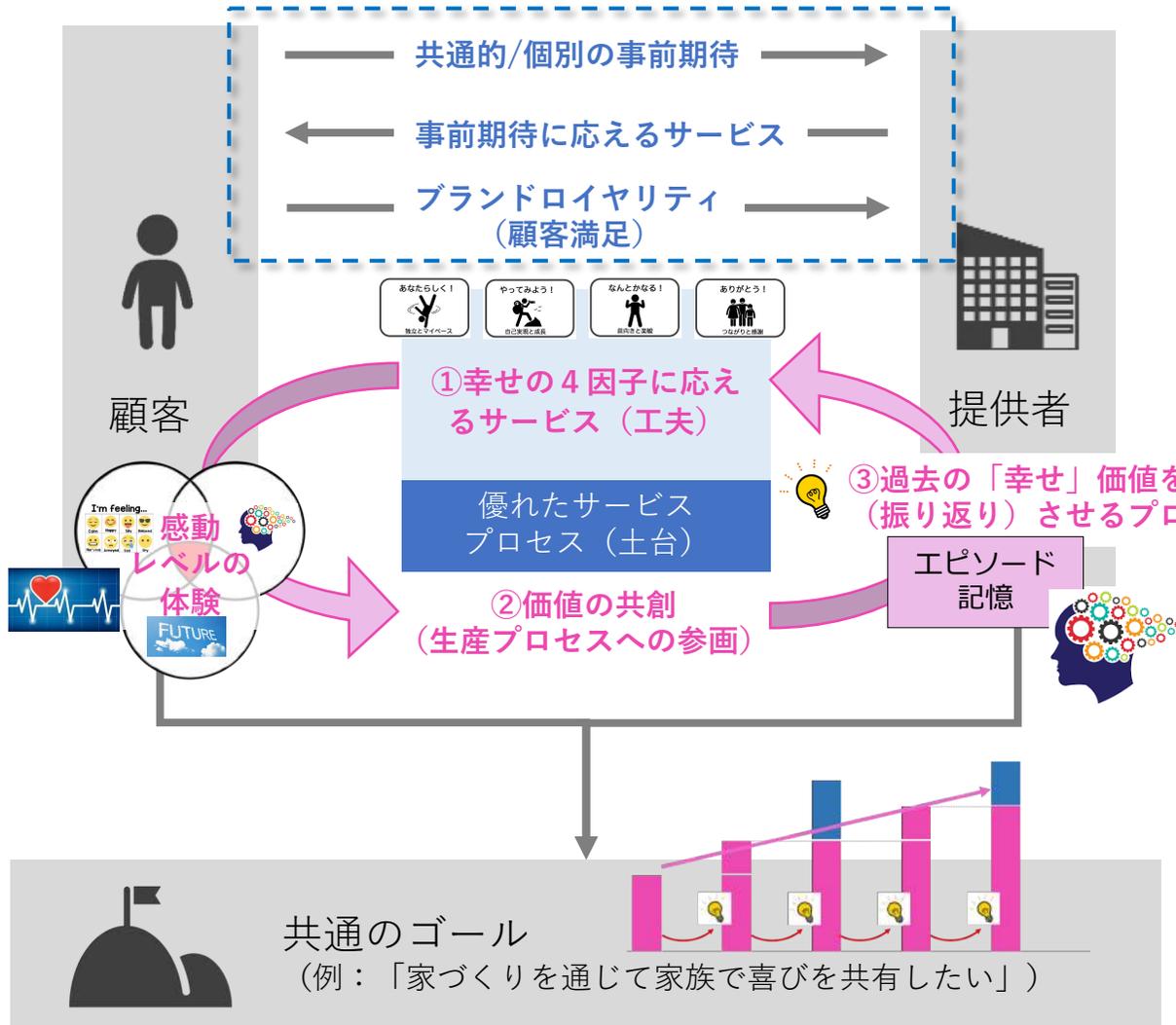
サービス改善 (顧客満足度を高める) なら、不満を無くせば良い。



しかし、
私たちがチャレンジしたいのは

既存ビジネスモデルに
「顧客の幸せ」価値を付加したい！

顧客満足と幸せの関係について（再掲）



- 顧客に幸せを与えるサービスは、優れたサービスプロセスの上にもみ存在する
- 単なる顧客満足で終わらずに、「幸せ」にまで踏み込むには、以下**3つの要素**が必要
 1. サービスに、**幸せの4因子**に応える工夫を盛り込むこと
 2. サービス提供の過程で、提供者と顧客が共に価値を共創していくこと
 3. 「幸せ」価値を**定期的/日常的に想起（振り返り）させる仕組み**を埋め込むこと
- 「感動」体験は（熱狂的な）ファンを生み、ファンは**ブランド価値**をより際立たせる

実際の利用者の声（一例）

メーカー
卸

（論理的満足）

「在庫処分に大義名分があると社内がその方向に動きやすい」
「WBSを見て初めてオタメシを知った。このビジネスモデルなら特別価格でも提供できる」

「既存チャンネルには処分品を積極的に提案しづらいが、オタメシは別販路になるので相談しやすい。処分品の販路は既存チャンネルと分けたい」

「バッタ屋に投げ売りするくらいなら**オタメシを選ぶ**」

消費者

（感情的満足）

「もったいないを無くそうの**理念が共感**できる」

「**廃棄反対**です。これからも、頑張ってください」

「とても安い価格で大変助かりました。賞味期限が短くても表記してもらえれば気にならないです」

（ご注文の商品が欠品連絡をしたところ）「**返金しなくていいからその分を寄付に当ててください**」

「自営業なので、お茶出し等で活用して助かってます。**寄付もできるの**でちょっと優しい気持ちになれます」

ありがとう！



つながりと感謝

『幸せ』価値の中でも、特に「ありがとう」
因子を刺激・強化するのが良いのでは？

社会貢献型EC「オタメシ」のサービスプロセス



『幸せ』価値が効果的に組み込めそうなプロセスを特定する。

社会貢献型EC「オタメシ」のサービスプロセス

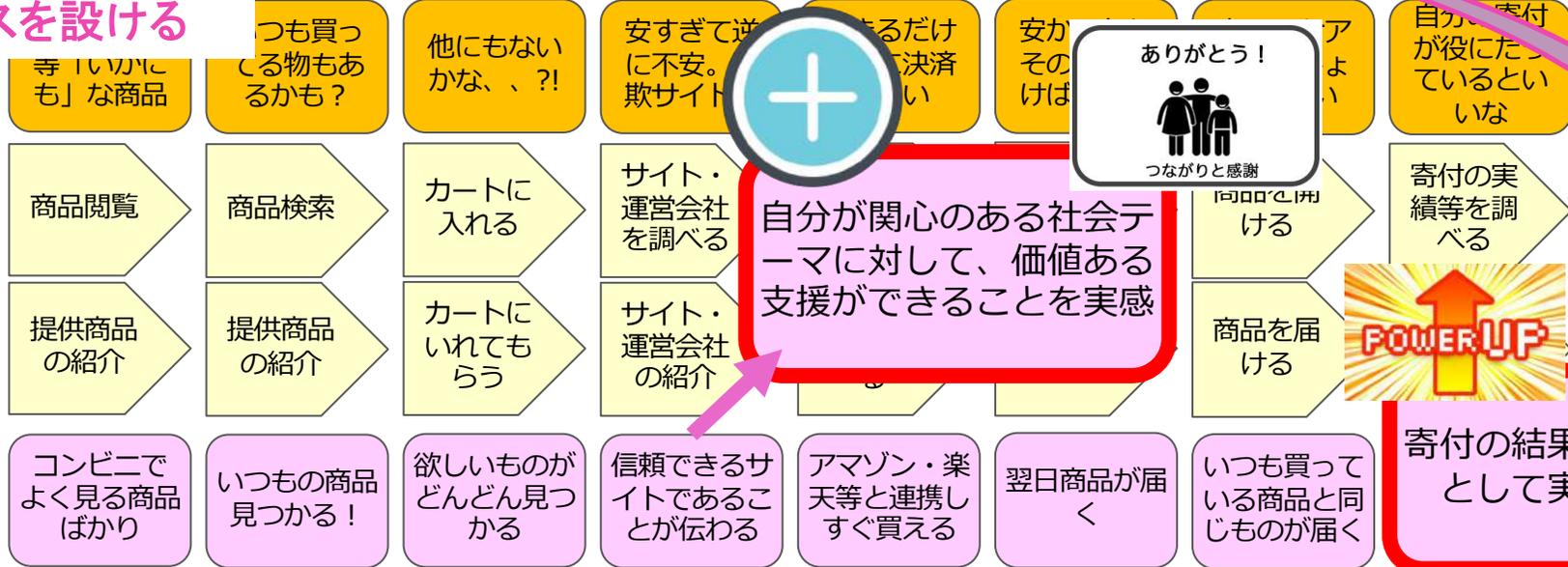


過去の「幸せ」価値を想起
(振り返り)させるプロセスを設ける

(表面的には) 普段買っているような「普通のもの」を安く買いたい。(得したい)
()には) (日常的に寄付をするほどではないが) 無理のない範囲で社会にも貢献したい。



前回寄付して、とても
良い気分だったから、
周りの友達も巻き込んで
一緒に社会貢献ショ
ッピング!



寄付の結果が自分ゴト
として実感できる

『幸せ』価値が好循環を生む
仕組みを作る。

発表は以上です。

**まだまだこのテーマは研究途上のため、
ご興味・ご関心をお持ちいただけましたら
ぜひ一緒に深めていきませんか？
コンタクトをお待ちしております。**

kyouhei.kuramashi@gmail.com